

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

PAULA CARNEIRO PEREIRA

**DE MENINA A MULHER: ANÁLISE DAS ATITUDES E
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CINTHIA CRUZ NO “DE
FÉRIAS COM O EX BRASIL CELEBS” E NA MÍDIA SOCIAL
INSTAGRAM**

Porto Alegre
1. Semestre
2022

PAULA CARNEIRO PEREIRA

**DE MENINA A MULHER: ANÁLISE DAS ATITUDES E
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CINTHIA CRUZ NO “DE
FÉRIAS COM O EX BRASIL CELEBS” E NA MÍDIA SOCIAL
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito final para a obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre
1. Semestre
2022

PAULA CARNEIRO PEREIRA

**DE MENINA A MULHER: ANÁLISE DAS ATITUDES E
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CINTHIA CRUZ NO “DE
FÉRIAS COM O EX BRASIL CELEBS” E NA MÍDIA SOCIAL
INSTAGRAM**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Curso de Relações Públicas, obtendo conceito A.

Porto Alegre, 29 de setembro de 2022.

Prof.^a Dra. Ana Karin
Coordenadora do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Diego Wander da Silva (orientador)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dra. Ana Cristina Cypriano Pereira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.^a Dra. Ana Karin Nunes
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

Entrar na universidade é um passo muito importante tanto na área pessoal quanto na profissional. Medos como: será que esse é o curso que eu quero? Será que vai ser difícil? Será que vou fazer amigos? Será que vou dar conta de tudo? Posso dizer que venci todos esses medos logo na primeira semana, quando conheci pessoas incríveis que me acompanharam durante toda a jornada acadêmica.

Agradeço imensamente à Isadora Dutra, que foi minha grande dupla durante todo o curso, acompanhando cada segundo dessa jornada. Isa, obrigada pelas risadas, pelos trabalhos em grupo, pelos almoços no RU, pelos pães de queijo, pelas partidas de sinuca e por todas as fofocas que compartilhamos durante o curso. Tua amizade foi essencial para a conclusão desta etapa e te agradeço muito por isso.

À Alissa Boelter, Eduarda Basso, Manoella Pozzebon, Mariana Bier, Matheus Rodrigues, Roberto Freitas e integrantes do grupo "s2111221111w1112" e do grupo "A Grande Família", obrigada pela amizade e companheirismo nestes últimos quatro anos.

À toda minha família que sempre me apoiou e me deu suporte quando precisei. À minha mãe e ao meu pai que são meu porto seguro e minha maior base para que eu consiga ir em frente.

Aos professores incríveis que tive o privilégio de receber conhecimento: Ana Cristina Cypriano Pereira, Ana Karin Nunes, Denise Avancini Alves, Helenice Carvalho, José Guibson Delgado Dantas, Laura Hastenpflug Wottrich Cougo, Mára Lúcia Fernandes Carneiro, Rudimar Baldissera e, principalmente, ao meu orientador querido Diego Wander da Silva, que me conduziu com muito entusiasmo e carinho durante a produção deste trabalho.

Obrigada.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso envolve a participação de influenciadores digitais em *reality shows* como estratégia comunicacional e enquanto alternativa de busca por visibilidade, contexto que associa-se às mídias sociais. O objeto de estudo são as atitudes e estratégias comunicacionais de Cinthia Cruz, participante da quinta temporada do *reality* "De Férias com o Ex Brasil Celebs", no programa e na mídia social Instagram. O problema de pesquisa está assim estabelecido: quais os (des)encontros entre as atitudes e as estratégias comunicacionais de Cinthia Cruz durante sua participação no De Férias Com o Ex Brasil Celebs, no programa e na mídia social Instagram?. Objetiva-se, nessa linha, analisar as atitudes e estratégias de comunicação de Cinthia Cruz durante sua participação no "De Férias Com o Ex Brasil Celebs", no programa e na mídia social Instagram. Para além disso, tem-se dois objetivos específicos: 1) discutir sobre a participação de influenciadores digitais em *reality shows*, sob a perspectiva da Sociedade do Espetáculo e das transformações decorrentes da internet; e, 2) aproximar os conceitos de *branding* e *personal branding* às estratégias de influenciadores digitais no contexto das mídias sociais. As estratégias metodológicas abarcam as técnicas bibliográfica e documental (GIL, 2017). Para a discussão empírica, recorre-se à análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Por fim, conclui-se que Cinthia possui divergências e convergências quando aproximam-se as atitudes assumidas no programa às narrativas visibilizadas no Instagram. Os aprendizados revelam, portanto, que há pontos assertivos e outros frágeis sob a ótica de congruência de sentidos ofertados sobre a influenciadora nas duas ambiências.

Palavras-chave: Comunicação; *personal branding*; *reality shows*; Instagram; Cinthia Cruz.

ABSTRACT

This final paper involves the participation of digital influencers in reality shows as a communication strategy and as an alternative in the search for visibility, a context that is associated with social media. The object of study is the attitudes and communication strategies of Cinthia Cruz, a participant in the fifth season of the reality "De Férias com o Ex Brasil Celebs", on the program and on the social media Instagram. The search problem is what are the (mis)matches between Cinthia Cruz's attitudes and communication strategies during her participation in De Férias Com o Ex Brasil Celebs, in the program and in the social media Instagram? The objective is to analyze Cinthia Cruz's attitudes and communication strategies during her participation in "De Férias com o Ex Brasil Celebs", in the program and in the social media Instagram. The specific objectives are: 1) to discuss the participation of digital influencers in reality shows, from the perspective of The Society of the Spectacle and transformations resulting from the internet; and, 2) to approximate the concepts of branding and personal branding to the strategies of digital influencers in the context of social media. The methodological strategies encompass bibliographic and documentary techniques (GIL, 2017). For the empirical discussion, content analysis is used (BARDIN, 2016). Finally, it is concluded that Cinthia has divergences and convergences when approaching the attitudes assumed in the program to the narratives made visible on Instagram. The learnings reveal, therefore, that there are assertive and other fragile points from the perspective of congruence of meanings offered on the influencer in both ambiances.

Keywords: Communication; personal branding; reality shows; Instagram; Cinthia Cruz.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cinthia no programa da Eliana.....	44
Figura 2 - Cinthia Cruz vestida da personagem Cris, em 2013.....	45
Figura 3 - <i>Print</i> do vídeo "Bem-vindo ao meu canal!!".....	45
Figura 4 - Cinthia gritando.....	50
Figura 5 - Cinthia dançando em festa.....	51
Figura 6 - Cinthia observando brigas.....	52
Figura 7 - Comentários na postagem de divulgação da participação de Cinthia no <i>reality</i> ...	53
Figura 8 - Cinthia representada pela edição do programa.....	54
Figura 9 - Vídeo no Youtube no canal da MTV Brasil.....	55
Figura 10 - Exemplo sobre a categoria "As projeções de empoderamento".....	57
Figura 11 - Exemplos da categoria "As projeções de sedução e sensualidade".....	58
Figura 12 - Exemplos sobre a Categoria "As projeções como menina".....	59
Figura 13 - Participantes do De Férias com o Ex Brasil Celebs.....	60
Figura 14 - Perfil de Cinthia no Instagram.....	62

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição de <i>posts</i> por período.....	43
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Delimitação dos episódios.....	41
Quadro 2 - Atitudes e estratégias comunicacionais de Cinthia no programa.....	47
Quadro 3 - Estratégias comunicacionais de Cinthia na mídia social Instagram.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REALITY SHOWS E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	15
2.1 REALITY SHOWS E NOVAS NUANCES A PARTIR DA INTERNET	15
2.2 PERFORMANCE NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	19
2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS EM REALITY SHOWS – O REALITY DE FÉRIAS COM O EX	23
3 PERSONAL BRANDING E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS	28
3.1 BRANDING E SUAS APLICAÇÕES NO CONTEXTO DE MARCAS PESSOAIS	28
3.2 AMBIÊNCIAS DIGITAIS E A POTÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS	32
3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E PERSONAL BRANDING	36
4 ANÁLISE DAS ATITUDES E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CINTHIA CRUZ NO “DE FÉRIAS COM O EX BRASIL CELEBS” E NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM	40
4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	40
4.2 CINTHIA CRUZ: DE ATRIZ MIRIM A INFLUENCIADORA	43
4.3 <i>ATITUDES E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS REVELADAS NO REALITY</i>	47
4.4 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS REVELADAS NO INSTAGRAM	55
4.5 SÍNTESE DOS APRENDIZADOS	60
5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	65
REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO

Os *reality shows* configuram-se como um gênero televisivo que costuma envolver a veiculação de imagens de pessoas que estão confinadas em uma casa (CURVELLO, 2022), formato que segue se destacando como uma grande tendência da televisão mundial. No Brasil, ao encontro desta realidade, o gênero *reality show* vem ganhando espaço e notoriedade. Segundo pesquisa realizada pelo Content Mindminers¹ (2022), 90% dos respondentes sabem o que são *reality shows* enquanto somente 10% não sabem. Ainda, 89% afirmam que já assistiram a esses programas ao menos uma vez. A partir da pesquisa, percebeu-se que os *realities* mais conhecidos são o Big Brother Brasil (TV Globo) e A Fazenda (Record TV).

A mesma pesquisa do Content Mindminers (2022) aponta que o sucesso dos *reality shows* se deve ao fato de que, "[...] por não serem programas ficcionais, despertam a identificação do público com os participantes. Sabemos que os participantes incorporam personagens, mas parece que o público não tem uma grande preocupação nesse sentido". Ainda, a empresa assegura: "outro ponto que chama atenção é a onda de influenciadores invadindo os programas" (CONTENT MINDMINERS, 2022). Ou seja, há novas dinâmicas nos *realities*, o que motiva o interesse nesta pesquisa monográfica.

O presente trabalho tem como foco Cinthia Cruz, especificamente o que envolve sua participação no *reality* De Férias com o Ex Brasil Celebs. O *reality* é transmitido na emissora MTV Brasil e já contou com sete temporadas desde sua estreia. Na definição do objeto de pesquisa, compreendeu-se que Cinthia se torna uma participante interessante para análise visto que, durante sua infância, participou de novelas com o foco em públicos infantis e, em decorrência disso, tinha atitudes que intencionavam dialogar com estes públicos. E, agora, participa de um programa com características bastante diferentes, o que causa estranhamento e curiosidade.

É imprescindível relacionar as mídias sociais com este tipo de programa e ao modo como elas ajudam na sua repercussão e consolidação. Como indicou a pesquisa recém referida, muitos brasileiros param para ver estes programas e, de modo complementar, compartilham suas percepções nas mídias sociais. Ou seja, elas potencializam a disseminação dos acontecimentos deflagrados nos *realities*, promovendo maior visibilidade e conhecimento

¹ Empresa de tecnologia especializada em pesquisa nas ambiências digitais. Ela possui uma mídia social em que mais de dois milhões de brasileiros avaliam produtos e respondem a questionários. Entre seus clientes estão marcas como Ambev, Nestlé, McDonald's e Hersheys (MINDMINERS, 2022).

dos programas. Nesse contexto, os influenciadores digitais, já ambientados às oportunidades que as mídias sociais representam, também recorrem a *realitys*, como palco para apoiar a auto-promoção e reconhecimento em um espectro mais amplo.

Posto este breve contexto, o problema central de pesquisa é: quais os (des)encontros entre as atitudes e as estratégias comunicacionais de Cinthia Cruz durante sua participação no De Férias Com o Ex Brasil Celebs, no programa e na mídia social Instagram?. Tal inquietação leva à conformação de um objetivo geral e dois específicos. O objetivo geral é: analisar as atitudes e estratégias de comunicação de Cinthia Cruz durante sua participação no “De Férias Com o Ex Brasil Celebs”, no programa e na mídia social Instagram. Os objetivos específicos são: 1) discutir sobre a participação de influenciadores digitais em *reality shows*, sob a perspectiva da Sociedade do Espetáculo e das transformações decorrentes da internet; e, 2) aproximar os conceitos de *branding* e *personal branding* às estratégias de influenciadores digitais no contexto das mídias sociais.

Considera-se que esta investigação pode contribuir para os estudos sobre *reality shows* na perspectiva do impacto e uso estratégico por figuras públicas. Profissionais Relações-públicas que atuam na gestão da reputação e no cuidado das imagens de celebridades podem vivenciar desafios e atuar em contextos como o que é abordado na monografia. De modo secundário, a pesquisa enfatiza a importância na integração, coesão e complementaridade de diferentes manifestações comunicacionais, para que os sentidos busquem certa unidade, reforçando atributos e características-chave.

Em relação às estratégias metodológicas, a pesquisa possui caráter exploratório. De acordo com Gil (2017, p. 33), essa abordagem tem como objetivo “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Em relação às técnicas, recorre-se à bibliográfica e documental. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica através de livros e artigos que possuíam afinidade com o tema de pesquisa.

Em termos empíricos, recorre-se à Análise de Conteúdo, na perspectiva proposta por Bardin (2016) como lente metodológica. Realiza-se uma pré-análise a partir da visualização de todos os episódios da quinta temporada do De Férias com o Ex Brasil Celebs. Ainda, foi definido o período de análise do perfil de Cinthia no Instagram (@cinthiacruz_), o que envolve o período entre os dias 11 de setembro de 2019, data de divulgação do programa, até o dia 10 de dezembro de 2019, data que o último episódio foi ao ar. Para a pesquisa, então, são analisados doze episódios e 91 postagens que puderam ser catalogadas. Por fim, é realizada a etapa de inferência e interpretação a respeito dos materiais analisados.

O trabalho divide-se em cinco capítulos. Inicia-se por esta introdução, momento em que é apresentado o contexto do trabalho, os problemas de pesquisa, os objetivos, nuances que justificam a investigação e a metodologia utilizada. O segundo capítulo trata sobre *reality shows* e a perspectiva da Sociedade do Espetáculo. Nele, são discutidas transformações tecnológicas que revelam os tempos vividos. Autores como Curvello (2022), Campanella (2020), Ward (2020), Henriques e Silva (2019), Borges (2016), Zuini (2016), Kehl (2015), Enge (2012), Solis e Webber (2012), Machado (2011), Braga (2010), Brown e Hayes (2008), Jenkins (2008), Castells (2005), Horkheimer e Adorno (2002) e Debord (1997) ancoram as discussões.

O terceiro capítulo relaciona os conceitos de *branding*, *personal branding* e influenciadores digitais no contexto das mídias sociais. Utiliza-se como referência Terra (2021), Vasconcelos e Rua (2021), Morais (2020), Heath (2019), Kuak (2018), Tybout e Sterntahl (2018), Karhawi (2017), Karhawi (2016), Aaker (2015), Almeida (2015), Hiiler (2015), Ngai et al. (2015), Tybout, Khedler (2013), Carpenter (2013), Bender (2009), Recuero (2009), Thomson (2006), Lair, Sullivan e Cheney (2005) e Aaker e Joachimsthaler (2000).

O quarto capítulo contempla a parte empírica do trabalho. Inicia-se apresentando as opções metodológicas e, em seguida, inicia-se a descrição da unidade de contexto - o programa De Férias com o Ex Brasil Celebs - e a pré-análise. Posteriormente, avança-se para as análises dos episódios do *reality* e do Instagram @cinthiacruz_ subsidiadas pela Análise de Conteúdo (BARDIN, 2016). Após, é realizada uma síntese dos aprendizados relacionando a parte teórica com o que foi encontrado durante as análises e reflexões. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as considerações da pesquisa e os principais aprendizados.

É oportuno comentar que a presente monografia está associada a interesses pessoais da autora. A primeira experiência com o programa foi em 2017, quando assistiu-se a primeira temporada no *Now*² e logo, quando a MTV lançou a segunda temporada, os episódios foram acompanhados de acordo com a sua transmissão. Quando o De Férias com o Ex Brasil Celebs foi lançado, já tinha sido cursado um ano do curso de Relações Públicas e uma visão mais estratégica e crítica sobre o programa foi se formando. Acredita-se ser muito interessante verificar como celebridades utilizam os meios de comunicação de forma estratégica para fortalecer o posicionamento desejado, realizar o lançamento de um produto, criar afinidade

² O *Now* é o serviço de *streaming* disponibilizado para os clientes da empresa de telefonia Claro, que oferece um conjunto de filmes, programas de TV, séries e documentários.

com determinados interlocutores e outras diversas possibilidades que existem ou que ainda serão desveladas.

2 REALITY SHOWS E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A partir do desenvolvimento tecnológico, especialmente no século XX, a combinação de representação, imagem e performance ganhou novos contornos através do cinema, da televisão e, mais recentemente, de computadores (AMARAL; GOVARI, 2017). A forma com que pessoas e organizações vêm utilizando esses meios para sua autopromoção e conquista de objetivos estratégicos e comunicacionais é de extrema relevância. Além disso, nota-se que os influenciadores digitais, sujeitos relevantes à pesquisa proposta, se destacam nas mídias sociais, conferindo visibilidade a ideias, marcas, experiências, produtos e serviços, e que, na última década, os *reality shows*, programas com gravação de pessoas convivendo em um espaço delimitado e por um período de tempo, se popularizaram fortemente. Estes são pontos tratados no capítulo.

Acionam-se estudos de Castells (2005), que discute mudanças sociais a partir do desenvolvimento tecnológico; Jenkins (2008), ao manifestar as noções de cultura participativa e de convergência midiática; Curvello (2022) e Campanella (2020) que comentam características dos *reality shows*; Ward (2020) e Debord (1997) que relacionam os *reality shows* com a perspectiva da Sociedade do Espetáculo e com o conceito de performance; Kehl (2015), Horkheimer e Adorno (2002) ao tratar da Indústria Cultural; Machado (2011) que tenciona questões de imagem e representação; Borges (2016), Solis e Webber (2012) e Braga (2010) que discutem influência; Enge (2012) que trata do marketing de influência; além de Henriques e Silva (2019), Zuini (2016), Brown e Hayes (2008) que discutem os papéis dos influenciadores.

2.1 REALITY SHOWS E NOVAS NUANCES A PARTIR DA INTERNET

Vivem-se tempos de significativa disponibilidade de informações e de pluralidade na oferta de conteúdos em meios como televisão, rádio, jornais, além de todas as ambiências digitais. De acordo com Becker, Abreu, Nogueira e Cardoso (2018), essas características proporcionam que a maior parte das pessoas seja contemplada com algo de seu agrado, que vá ao encontro de suas expectativas e necessidades. Os *reality shows*, especificamente, se apresentam como um formato diferente de tudo que já havia sido feito e com o tempo vêm conquistando a audiência e o interesse dos brasileiros. Segundo pesquisa realizada pelo Content Mindminers (2022), já citada na introdução, 89% dos brasileiros já assistiram algum *reality show* e 56% consomem algo do gênero ao menos três vezes na semana. Ainda de

acordo com essa investigação, os *realitys* tendem a cativar as pessoas pelo seu caráter realista ao retratar a "vida como ela é" (MINDMINERS, 2022). Com o tempo, foram surgindo diversos programas e, hoje, várias emissoras os produzem, o que se discute neste subcapítulo. Focalizam-se, também, transformações ocorridas após a disseminação da internet e principalmente com a ascensão das mídias sociais.

Em termos de recuperação histórica, o primeiro *reality show* foi veiculado em 1972 nos Estados Unidos. Ele era nomeado como "An American Family" e transmitido pela emissora PBS (MACHADO; VÉLEZ, 2009). O programa tinha o objetivo de demonstrar a vida real e cotidiana de uma família formada por um casal e seus cinco filhos. Era o embrião de um formato que seria largamente disseminado em vários países do mundo, a partir de diversas outras características e configurações.

No Brasil, o primeiro *reality show* foi exibido pela MTV Brasil nos anos 2000 e tinha como título "20 e poucos anos". O programa evidenciava a vida de jovens adultos no dia a dia. Posteriormente, em 2000, a emissora de televisão Globo veiculou a primeira edição de "No Limite", versão brasileira do *reality* americano "Survivor". Foram seis temporadas - dentre elas a última, em 2022. De acordo com Garcia, Vieira e Pires (2006), o primeiro *reality* brasileiro de sucesso foi "Casa dos Artistas", veiculado no SBT, no qual o público espectador acompanhava a convivência de celebridades confinadas em uma casa. Segundo as autoras, existe uma grande diferença entre programas como o Big Brother Brasil (BBB) e a Casa dos Artistas pelo fato de que no segundo os participantes já são famosos, portanto seus objetivos com a participação são diferentes. Para os anônimos no BBB o objetivo seria dinheiro e fama, enquanto para os famosos da Casa dos Artistas seria mais fama e autopromoção. Entretanto, vale comentar que o BBB passou a contar com a participação de pessoas públicas desde 2020, de modo que conformam-se novas dinâmicas.

Existem três tipologias de *reality shows*: a) os de transformação; b) os competitivos; e, c) os de confinamento (CAMPANELLA, 2020 *apud* BATTAGLIA, 2020). Os de transformação podem envolver diferentes nichos como, por exemplo, a mudança de estilo da vestimenta dos participantes, a partir de assessoramento técnico e orientações especializadas. Isso ocorre, por exemplo, no programa "Esquadrão da Moda"³. Também podem promover transformações em cômodos de uma casa, ou na residência como um todo, como no programa "Decora"⁴. Os *reality shows* competitivos são muito comuns e podem ser vistos em

³ Programa transmitido pelo SBT desde 2009, apresentado por Lucas Anderi e Renata Kuerten, que dão dicas para ensinar como os participantes podem usar a moda a seu favor.

⁴ Programa do canal GNT em que a cada semana, uma pessoa expõe para o programa qual é o problema com o cômodo que deseja reformar e como esse problema impacta a vida dos que moram naquela casa ou apartamento.

diversas emissoras brasileiras e de outros países. Este tipo de *reality* tem como objetivo gerar um vencedor ao final. Sendo assim, o fator rivalidade, disputa e carisma ficam evidenciados. Tudo isso, principalmente, quando a decisão a respeito do vencedor depende do voto popular. A Netflix⁵ tem investido muito em *reality shows* nos últimos anos. Um que se popularizou e teve versões francesas, estadunidenses e brasileiras, é o "The Circle", programa em que os participantes ficam isolados em diferentes ambientes e podem se comunicar apenas através de um *chat*. Eles não podem ver nada além das fotos de perfis das demais pessoas que integram a experiência. Para concluir, há os programas de confinamento, que tem como principal objetivo observar as relações humanas através da exposição de situações e pessoas em um local fechado e confinado. O Big Brother Brasil, já mencionado, é um dos exemplos mais conhecidos deste tipo. Além disso, cabe mencionar que o De Férias com o Ex Brasil Celebs se enquadra nessa classificação.

Como visto, os *reality shows* surgiram por volta dos anos 1970, tempo em que a internet comercial⁶ ainda não havia sido disseminada e comumente utilizada pela sociedade. Esse fato se torna interessante ao se perceber que, junto com as transformações tecnológicas, os *reality shows* também foram mudando seus vieses e impactos perante à sociedade. Toma-se como exemplo o lançamento do Big Brother Brasil em 2002 e como o programa era conduzido e repercutido.

A dinâmica do BBB segue a mesma: participantes confinados em uma casa, provas para definição do líder da semana, um participante é eliminado por semana e o vencedor recebe uma boa quantia em dinheiro. Porém, ao analisar a repercussão do programa e os sujeitos afetados por ele, é possível visualizar muitas mudanças. Nas primeiras edições, a votação do eliminado da semana ocorria por meio de SMS ou ligação e as pessoas que acompanhavam a dinâmica e votavam eram aqueles que assistiam o programa quando ele era veiculado na televisão, diariamente. Agora, a votação ocorre pela internet e não é necessário estar sentado em frente à televisão todos os dias. Afinal, cenas e imagens do programa são disseminadas na internet, em outras configurações e temporalidades. Além disso, a troca de informações na internet possibilita o debate público a respeito dos participantes e a formação de opiniões sobre eles.

⁵ A Netflix é um serviço de *streaming* por assinatura que permite assistir a séries e filmes sem comerciais em um aparelho conectado à internet. Em 2021 a empresa obteve 18,2 milhões de novas assinaturas, atingindo uma renda de US\$30 bilhões, 19% a mais em relação à 2020 (NETFLIX, 2022).

⁶ Apesar da internet ter sido criada em 1969, ela só foi distribuída e comercializada para a sociedade a partir da década de 90 (LINS, 2013).

Castells e Cardoso (2005, p.17) defendem que "a tecnologia é condição necessária mas não suficiente para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão de redes em todos os aspectos da atividade na base das redes de comunicação digital". A sociedade em rede, conceito que Castells (2008) cunha, define uma sociedade organizada a partir de um sistema comunicacional mediado e imerso por Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Vive-se em torno das tecnologias e, como visto anteriormente, elas afetam nosso cotidiano em diversas dimensões da vida.

Neste contexto, outra perspectiva oportuna é a de Jenkins (2008), ao discutir a noção de cultura participativa, na qual os telespectadores, ao produzirem novos conteúdos sobre determinado tópico, acabam sendo importantes na indústria midiática, assumindo posição protagonista. Na cultura participativa, os consumidores de conteúdo ganham poder e se tornam agentes no modo de "fazer cultura". Jenkins (2009, p.44) exemplifica: "E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fanfiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet".

Quando um indivíduo que consome programas como *reality shows* produz conteúdos a respeito dele, as pessoas que foram impactadas por este conteúdo recebem um conjunto de informações. Essas pessoas, a partir desse enquadramento e de seu repertório prévio, formam opiniões e também podem se tornar produtoras de conteúdos sobre o assunto, o que materializa novas narrativas. Na cultura participativa, Jenkins (2008) defende que existe o compartilhamento de conteúdos entre indivíduos, porque suas contribuições importam para os outros e vão se entrelaçando, em cadeia.

A partir da disseminação das mídias sociais, em especial, as dinâmicas de comunicação foram redimensionadas. Ao pensar sobre seriados, por exemplo, muitas pessoas postam registros nas suas mídias sociais ao assistirem, fazem um *tweet* a respeito de um personagem, buscam no Spotify a música tocada e procuram no YouTube uma explicação sobre o final da série que não foi inteiramente compreendida. As mídias sociais passam a fazer parte da rotina de muitas pessoas. Segundo estudo realizado recentemente pela comScore (2021), a quantidade de minutos gastos na internet cresceu em 25% no Brasil comparando os anos de 2019 e 2020. O estudo mapeou que as mídias sociais alcançam 118 milhões de usuários, representando 97% da população brasileira. Ao longo de 2020, cada usuário gastou 337 bilhões de minutos por mês. Assim, o Brasil aparece como o segundo no mundo em maior número de minutos mensais consumidos, atrás apenas do México, e à frente de Itália, EUA e França.

A partir desse aumento da presença nas mídias sociais e os debates ambientados nessas plataformas, os *reality shows*, como outros programas, se tornaram assunto de discussão. A cultura participativa proporciona que consumidores de conteúdo se tornem produtores de conteúdo, auxiliando na disseminação de informações sobre o programa e um *buzz*⁷ a respeito dele. Assim, *twittar* ou postar um *story* sobre o episódio que está sendo passado naquele momento, auxilia na sua divulgação e conseqüentemente na geração de interesse em outras pessoas. Jenkins (2008) levanta a convergência midiática como facilitadora da fluidez em que o conteúdo midiático perpassa por diferentes plataformas e a possibilidade do público utilizar as redes sociais para se conectar. Tudo isso faz com que a circulação desse conteúdo seja moldada, facilitando para o consumo distribuído em outras mídias.

Sendo assim, as mudanças de paradigmas possibilitadas a partir do avanço da tecnologia e através da internet e redes sociais, a sociedade e suas relações se modificaram impactando fortemente no consumo midiático. Castells e Cardoso (2005, p.28) defendem que "existe uma enorme mudança na sociabilidade, que não é uma consequência da internet ou das novas tecnologias de comunicação, mas uma mudança que é totalmente suportada pela lógica própria das redes de comunicação". Com base nisso, programas televisivos e mais especificamente *reality shows* se apoiaram e se aproveitaram da internet como parte de suas estratégias comunicacionais. Ainda, sabe-se que os *reality shows* são programas muito consumidos no Brasil possuindo um público fiel e ativo nas redes sociais. Segundo pesquisa, 25% dos Brasileiros acompanha todos os dias as novidades a respeito de *reality shows* enquanto está assistindo (MINDMINERS, 2022). Assim, percebe-se que os *reality shows* vem ganhando espaço e participando cada vez mais da realidade do Brasileiro.

2.2 PERFORMANCE NA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Como visto anteriormente, vive-se em uma sociedade midiaticizada. A partir da pesquisa Inside Video 2022 realizada pela Kantar Ibope Media, pode-se notar que os indivíduos constantemente utilizam seu tempo para assistir programas na televisão. Segundo a investigação, as emissoras brasileiras alcançaram mais de 205 milhões de pessoas em 2021, totalizando um tempo médio diário por pessoa de 5h37m. Neste contexto, discute-se nesse

⁷ O *buzz marketing* é um conjunto de ações e técnicas, com foco em gerar assuntos e engajamentos de determinadas marcas ou produtos. Os consumidores conversam entre si sobre algo que uma empresa vem fazendo recentemente, fazendo com que mais pessoas se interessem por ela. (DIGITAL HOUSE, 2021)

subcapítulo o conceito de Sociedade do Espetáculo, na perspectiva proposta por Guy Debord (1997) e como as concepções de performance e representação afetam a produção e consumo de *reality shows* no Brasil.

Antes de tratar sobre o conceito de Sociedade do Espetáculo, aborda-se a Indústria Cultural, no intuito de que seja possível a compreensão do contexto social em questão. A Indústria Cultural refere-se à cultura e a produção intelectual como mercadorias, em linha crítica ao capitalismo. A ponderação gira em torno do argumento de que grupos dominantes promovem uma produção cultural de forma padronizada e em escala. Isso é realizado com base na lógica capitalista em que o objetivo é promover certa alienação, a partir da reprodução de obras de arte e de outros produtos culturais. Para Horkheimer e Adorno (2002), essa padronização é prejudicial, porque quando o foco está no lucro, o potencial crítico é perdido (HORKHEIMER; ADORNO, 2002).

O conceito de espetáculo foi defendido por Guy Debord em sua obra "A Sociedade do Espetáculo", lançada em 1997. Para Debord (1997), a teatralidade e a representação tomaram conta da sociedade. O autor assegura que o natural e o autêntico se tornaram apenas uma ilusão e define, logo no início da obra, que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 1997, p.14). Assim, enfatiza-se este conceito para alavancar as discussões de performance e representação.

Para Kehl (2015, p.71), "da indústria cultural à sociedade do espetáculo, o que houve foi um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagem, até que fosse possível abarcar toda a extensão da vida social". Portanto, a Indústria Cultural se mostra como o contexto-base em que a Sociedade do Espetáculo se desenvolve e dá insumos para que ela seja compreendida de forma clara.

Para Debord (1997, p.13), "toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação". Para o autor, vive-se em uma sociedade de aparências na qual ter e parecer são mais relevantes que ser. Os bens e as aparências se tornam mais relevantes, tornando-se uma forma de relação social na qual busca-se suprir momentaneamente a vida real. As imagens que os indivíduos procuram constituir sobre sua vida e sobre si mesmos ultrapassam a realidade e se tornam a própria imagem, a representação, uma realidade feita de ficção.

A sociedade está mudando rapidamente em todos os campos. Quando Debord (1997) analisa e interpreta a Sociedade do Espetáculo, está considerando os anos 1960 e ainda mais tarde, em 1988, o autor faz uma nova avaliação da sociedade que ainda é muito diferente da

realidade que se vive hoje. Encontra-se atualmente, a emergência de uma sociedade da imagem que domina a sociedade, reflete a cultura atual e sustenta o modelo econômico neoliberal. Para Ward (2020), "as novas tecnologias se multiplicaram e multiplicaram o número de pessoas que têm acesso a essa metanarrativa⁸ de vida e, principalmente, o número de pessoas que participam das plataformas de mídias sociais". Esses indivíduos se tornaram fixadores e mantenedores desse estilo de vida baseado no espetáculo, no consumo, na ficção e "[...] tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação" (DEBORD, 1997, p.15). Ainda,

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 1997, p.15).

Como visto, a partir das mudanças tecnológicas e da disseminação do acesso às mídias sociais, a sociedade mais uma vez se apoiou nos recursos para promover suas “vidas espetaculares”. A “realidade” que é conformada nas mídias sociais dificilmente reflete a realidade por trás dos celulares e dispositivos móveis. Ward (2020) comenta o exemplo de um casal com seu casamento arruinado, que posta fotos nas mídias sociais da sua última viagem para Europa, nos melhores restaurantes, com as roupas mais caras, rostos marcados por produtos de beleza e procedimentos estéticos sorrindo para fotos que irão diretamente para o *feed* dos seus perfis. Esse fato "[...] contribui para a manutenção desse sistema social que se tornou hegemônico e essa fotografia é utilizada como instrumento de construção de uma auto imagem, que representa valores morais e culturais da classe ou do grupo social aos quais pertencem ou querem pertencer" (WARD, 2020).

No contexto dessa sociedade que representa mais do que é em sua essência, os indivíduos vivem realizando performances. Uma foto sorrindo na mídia social Instagram representa somente um segundo do que de fato aconteceu naquele momento, porém, para quem observa uma postagem, se torna muito mais. A foto demonstra o quão a pessoa está feliz naquele momento e pode, muitas vezes, levar a interpretações a respeito de como toda a vida daquela pessoa é perfeita e incrível, quando, em realidade, constitui apenas segundos de sorrisos em frente a uma câmera. Mais do que uma foto, indivíduos postam sequências de

⁸ Metanarrativa é um termo literário e filosófico que significa simplificarmente a narrativa contida dentro ou além da própria narrativa.

stories e criam *feeds* inteiros mascarando sua realidade como forma de autopromoção. Nas ambiências digitais, estas imagens se tornam primordiais nas relações pessoais. Os indivíduos passam a ofertar sentidos para representar suas vidas e vivem em função da sua produção, promovendo então a inversão da função das imagens (WARD, 2020), o que impacta os campos pessoais e profissionais.

A atividade de Relações Públicas possui diversas funções e articular um bom relacionamento com os diversos públicos é uma delas. As ações que serão realizadas a partir de um planejamento intencionam ir ao encontro do objetivo estratégico da organização, instituição ou pessoa em questão. Para Machado (2011, p.36), "a imagem é o reflexo da identidade organizacional⁹, em outros termos, a organização sob olhar de seus públicos. Logo, ao ficar por conta das percepções, a imagem também pode variar conforme seus diferentes públicos". Porém antes da imagem, é oportuno pensar sobre o conceito de identidade, que é o conjunto de características que diferenciam uma pessoa da outra e que por meio das quais é possível individualizá-la (ibidem).

Uma reflexão a respeito da imagem é a necessidade constante de aproximar o que somos (identidade) com o que buscamos representar perante os outros. A criação, manutenção ou preservação de uma imagem depende disso, porque são esses estímulos que impactarão nela. Ou seja, "a imagem é a consequência (representação) daquilo que somos ou deixamos de ser (identidade)" (MACHADO, 2011, p.36). Além disso, a imagem está diretamente relacionada com credibilidade, pilar importante para a consecução de objetivos de Relações Públicas.

Existem diversas estratégias que podem ser utilizadas para a promoção da autoimagem. A participação de programas televisivos é uma delas. Para Kehl (2015, p.71) "a televisão é a mais espetacular tradução da indústria cultural". As aparições em programas de televisão hoje, mesmo com as mídias sociais, ainda costumam gerar mais visibilidade a pessoas públicas e melhores resultados de vendas. Pode-se exemplificar isso a partir de estudo promovido pela Think TV (2022), que aponta que a televisão, em comparação com outros canais, geram resultados consistentes a curto e longo prazo. Assim, a aparição em programas televisivos costumam ser estratégias atraentes de comunicação.

A partir disso, nota-se o uso de *reality shows* nessa perspectiva, além de que as características de espetáculo se mostram constantemente. Sabe-se que em *reality shows* existem diversas câmeras espalhadas pela casa com o propósito de captar os momentos de

⁹ Neste caso, consideramos pessoas públicas.

todos os ângulos possíveis. Para Curvello (2022), esse é o principal motivo pelo qual os participantes não conseguem agir de forma natural. Eles constantemente promovem performances, tornando-se personagens dentro de uma trama criada por eles mesmos. Outro ponto que permite a ficcionalização dos programas é a necessidade de conquistar a simpatia e aceitação do público. Em programas em que ao final existe um vencedor, isso se torna ainda mais importante.

Percebe-se a relevância da participação em programas televisivos e como isso pode ser usado de forma estratégica. A partir de *reality shows* como o BBB, pessoas anônimas se tornaram pessoas públicas. Além da Globo, outras emissoras apostaram nos *reality shows* e estes vêm aproveitando a oportunidade para atrair espectadores (MINDMINERS, 2022). No próximo tópico, aborda-se os influenciadores digitais e como *reality shows* são usados por eles, o que, na linha de pensamento proposta, dialoga com a noção de performance e retrata a Sociedade do Espetáculo. Mais especificamente, explora-se o programa De Férias com o Ex Brasil Celebs, diretamente relacionado ao objeto desta pesquisa.

2.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS EM *REALITY SHOWS* – O *REALITY* DE FÉRIAS COM O EX

Como visto nos tópicos anteriores, as transformações causadas pela disseminação da internet comercial resultaram em novas possibilidades e dinâmicas na sociedade. Essa noção se justifica a partir do momento em que as TICs e o acesso à internet mudam a forma de comunicação em diferentes áreas (AMARAL; GOVARI, 2017). No contexto de marcas e consumidores, por exemplo, as relações passam a ter um meio intermediário que rompe as barreiras do espaço e do tempo, criando uma nova cultura digital, caracterizada pela comunicação bidirecional e pela ruptura do processo de comunicação tradicional. Nesse momento, as pessoas também passam a ser agentes e produtores de informação, em vez de serem apenas receptores (JENKINS, 2009).

Nesse novo ambiente informacional, o conteúdo gerado e publicado para os indivíduos não é mais exclusivo da mídia de massa, mas advém de fontes “anônimas”, com a ajuda das mídias sociais. Essas fontes podem vir a se tornar especialistas sobre determinado assunto e os temas abordados podem influenciar as pessoas a seguirem seus hábitos de consumo, estilos de vida e/ou opiniões (BORGES, 2016; BRAGA, 2010; JENKINS, 2009). As pessoas que se tornam influentes na internet são conhecidas como influenciadores digitais, ou seja, são sujeitos que possuem a capacidade de disseminar informações em um ambiente

virtual que se espalha rapidamente e afeta comunidades (SOLIS e WEBBER, 2012; UZUNOGLU e KIP, 2014).

Os influenciadores proporcionaram novas formas de pensar a comunicação nas organizações, o que também se relaciona às estratégias de marketing. Para Enge (2012), o marketing de influência pode ser entendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto”. É um fenômeno em que a figura tradicional de um líder influente ou embaixador da marca, através do seu status organizacional ou social, auxiliavam na consolidação das marcas. No entanto, agora existe uma nova abordagem em que os aspectos são extremamente dinâmicos e relativos quando refere-se a influenciar aquisições e opiniões, o que já era apontado por Solis e Weber (2012), há dez anos.

Para a atividade de Relações Públicas, a noção de influência se mostra muito importante, porém é necessário esclarecer o conceito, que é anterior às mídias sociais. Para isso, levantam-se as discussões de Henriques e Silva (2019, p. 78), que tratam sobre interinfluências:

A compreensão acerca das interinfluências carece da demarcação de um importante ponto de partida: o abandono de visões lineares e transmissivas da comunicação, nas quais a influência é tomada como um processo unidirecional voltado para a modificação de atitudes em um âmbito puramente individual. Em seu lugar, deve ser adotada uma perspectiva calcada na interação e na existência de diferentes públicos que se relacionam a todo momento. Reconhecer tal fato não implica descartar ou dirimir importantes áreas da psicologia e da psicanálise que versam sobre o indivíduo, mas sim posicionar as preocupações das relações públicas em um campo social marcado por coletivos que se influenciam mutuamente.

Ou seja, os autores apresentam uma perspectiva bidirecional, visto que as relações articulam influências mútuas. Potenciais influenciadores já recorriam a alternativas de visibilidade, e seu alcance global estava inerentemente vinculado à divulgação em mídias respeitadas e legítimas. A realidade atual tem presenciado o desenvolvimento contínuo das TICs, especialmente das mídias sociais, aumentando a voz e o poder de compartilhamento. Brow e Hayers (2008) asseguram isso há mais tempo, inclusive. Dito isto, o marketing de influência ganha força neste mundo conectado, e a publicidade tradicional possui menos influência que antigamente. Hoje, os indivíduos consideram muitos fatores e meios de comunicação para tomar suas decisões de compra e levam em consideração a opinião de sujeitos que detêm estes poderes de influência.

Brown e Hayes (2008), também já afirmavam há mais tempo que o uso de celebridades em anúncios na televisão já não exercia o mesmo impacto que nos anos anteriores. Ainda hoje, essa técnica funciona como associação, ou seja, "use determinado

produto pois tal celebridade usa e assim você ficará como ela". Porém, os indivíduos se identificam com pessoas "comuns" e naquelas que são referência em determinados assuntos (BROWN e HAYES, 2008). Os influenciadores utilizam suas mídias sociais de forma com que se aproximam tanto dos seus seguidores através de postagens diárias, milhares de *stories* que parecem íntimos e assim fazem com que sejam escutadas suas recomendações (ZUINI, 2016). "[...] A relação de uso de produtos, ligada às situações cotidianas e autênticas, ganha força quando protagonizada por pessoas comuns que se exibem ao grande público por meio das redes sociais" (PEREIRA, ANTUNES e MAIA, 2016 apud PRADO e FROGERI, 2017). Essa sensação de proximidade com os influenciadores digitais proporcionadas pelas mídias sociais e a geração de engajamento pode ser compreendida a partir de uma pesquisa global realizada pela Nielsen Media Research, em 2015. Na pesquisa, os participantes apontaram que acreditam mais em recomendações de pessoas que conhecem do que anúncios na televisão.

A participação de influenciadores digitais em anúncios e programas de televisão, como visto anteriormente, vem sendo utilizado há algum tempo, e nos últimos anos os *reality shows* também vêm se aproveitando deste *hype*¹⁰. A participação de pessoas públicas e especialmente influenciadores digitais costuma ser oportuna tanto para a emissora quanto para influenciadores digitais. À emissora, a tendência é de que sejam alcançados mais espectadores em função dos fãs dessas pessoas públicas. Ainda, o uso de publicidades dentro dos programas se torna mais cara pelo fato da legitimidade que os participantes têm, como mencionado anteriormente. Para o influenciador digital, surge a possibilidade de receber mais reconhecimento, ser conhecido por pessoas diferentes dos seus fãs, fortalecer sua marca pessoal, ofertar determinados sentidos ao público e utilizar isso a seu favor. Em 2020, isso pôde ser visto no BBB, quando foram inseridos metade dos participantes que são pessoas relativamente famosas.

Retomando as contribuições de Debord (1997), a imagem e a aparência estão diretamente relacionadas com o conceito de espetáculo, o que se aproxima e se relaciona com programas *reality show*, pois é notória a espetacularização da vida dos participantes que estão confinados na casa. "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação" (DEBORD, 2003, p. 13). A aparência como

¹⁰ Na linguagem coloquial, *hype* é o exagero de algo, ou em marketing uma estratégia para enfatizar alguma coisa, ideia ou um produto. É um assunto que está dando o que falar, é algo que está na moda e que é comentado por todo mundo.

intenção de aparentar algo, de propor determinadas impressões, é diretamente relacionável com a ideia de espetáculo. Segundo Debord (1997, p. 16),

O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que por princípio ele exige é a da aceitação passiva que, de fato, ele já obteve por seu modo de aparecer sem réplica, por seu monopólio de aparência.

Essa associação revela a compreensão assumida nesta investigação. Assim como no BBB 20, em que pela primeira vez foram inseridos participantes famosos na casa, a MTV já havia realizado este fato em 2019 no seu programa "De Férias com o Ex Brasil Celebs". O programa é baseado no *reality* britânico "*Sex on the beach*" e começou a ser produzido no Brasil em 2016. O De Férias com o Ex Brasil Celebs conta com a participação de cinco homens e cinco mulheres inicialmente, que passam em torno de 20 dias em uma casa localizada em uma praia paradisíaca, o que resulta em torno de 10 a 12 episódios. O programa gira em torno de festas e romances e se torna interessante no momento em que os ex-namorados dos participantes, um a um, começam a entrar na casa. Em 2019, a MTV decidiu inovar e criar uma nova versão do programa (De Férias com Ex Brasil Celebs) incluindo celebridades da internet. Neste momento, tem-se uma nova perspectiva para o *reality* pois não assiste-se mais apenas pessoas desconhecidas. Agora, existem celebridades que possuem carreiras e imagens a zelar.

O conceito de espetáculo pode ser percebido no De Férias com o Ex Celebs. A existência de uma Sociedade do Espetáculo não aparece somente através do desejo de bens materiais. Se a sociedade é representada pela imagem, a própria imagem também se torna uma mercadoria comercializável. O fetichismo não é mais a mercadoria, mas a imagem das pessoas, quem elas gostariam de ser e não somente ter. Ao realizar determinada ação dentro do programa, a celebridade exerce impactos nos telespectadores. Esses podem vir na forma de uma influência para comprar determinado produto ou agir de determinada forma ou, ainda, fazer com que o telespectador interprete sua ação de forma x ou y.

Retomando o conceito de performance, percebe-se seu uso dentro de *reality shows* no âmbito de parecer e transmitir determinadas sensações aos públicos. Curvello (2022) aponta essa ideia da "não naturalidade" perante participantes dentro deste tipo de programa e no De Férias com o Ex Brasil Celebs podem-se notar estas características. Por serem pessoas públicas, o desejo de ter o apreço do telespectador se torna essencial, pois ao atingir o público, são conquistados novos seguidores e pessoas que acompanham seu trabalho. Tudo isso, a longo prazo, pode resultar em mais reconhecimento, engajamento e publicidades em suas mídias sociais.

Segundo Perline (2018), a primeira temporada do programa enfrentou dificuldades para encontrar pessoas interessadas em participar do programa devido ao fato de não existir um prêmio e não ser um programa amplamente conhecido pelos brasileiros. Porém, na terceira temporada "o 'problema' foi lidar com o alto volume de interessados, que veem no programa a chance de se tornarem celebridades virtuais e entrarem em outros *realitys*". Em entrevista, Chica Barros, diretora do De Férias com o Ex Brasil afirmou que:

É um cuidado que a gente tem no casting. Já disseram no processo de seleção que o *reality* é bom para ficar famoso, mas a pessoa não pode vir aqui apenas pensando em aumentar o número de seguidores no Instagram ou visando entrarem A Fazenda. Ela tem que ter disponibilidade de se jogar. A partir da segunda temporada, os participantes falaram para o pessoal do casting que negaram convite para o Big Brother porque é mais jogo participar do De Férias com o Ex. Acho que é verdade, porque nosso universo é mais *cool* [legal,desconstruído], e o negócio deles é ganhar seguidores nas redes sociais¹¹.

Portanto, percebe-se que alguns influenciadores digitais, há alguns anos, vêm se aproveitando das diversas oportunidades para promover sua autoimagem. A apropriação de *reality shows* com este objetivo pode ser percebido a partir de programas como A Casa dos Artistas e mais recentemente no Big Brother Brasil 20 e no De Férias com o Ex Brasil Celebs. As realidades espetacularizadas vistas nestes programas contribuem para a realização de performances perante os participantes. Para Campanella (2018), o reconhecimento do indivíduo por outros se torna essencial para que seja desenvolvida a capacidade de auto realização perante a sociedade. Assim, é flagrante que os participantes se aproveitam de momentos de brigas e romances, enquanto alternativa de protagonismo e destaque. No próximo capítulo, aborda-se a questão do *personal branding* e as estratégias comunicacionais usadas nas mídias sociais, o que é relevante na medida em que essas ambiências se articulam à dinâmica desses programas.

¹¹ Entrevista concedida em setembro de 2018 para o Notícias na TV do UOL.

3 *PERSONAL BRANDING* E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo, para iniciar o debate sobre *personal branding*, aborda-se primeiramente o conceito de marca, a fim de que se possa avançar ao *branding* e, na sequência, à noção de *personal branding*. Martins (2006, p. 8) defende que uma marca combina visualmente atributos tangíveis e intangíveis que, se gerenciados adequadamente, tendem a criar valor para as pessoas e fazer com que elas a desejem. Esses valores são criados e inventados por organizações com o objetivo final de vender produtos e serviços. Desejos são criados, oportunidades são geradas, resultando na ascensão do consumo de bens e no envolvimento destes sujeitos. Gerenciar esses valores e desejos baseados no mercado para que as marcas transcendam sua natureza econômica e se tornem parte da cultura e do cotidiano das pessoas é chamado de *branding* (MARTINS, 2006).

Busca-se debater sobre *personal branding*, suas influências e consequências quando se fala de marcas no contexto de pessoas públicas, que acabam recebendo graus relevantes de visibilidade. Para aprofundar o debate, ancora-se em pesquisadores como Morais (2020), Hiiler (2015), Tybout e Carpenter (2013) no que tange a marcas; Morais (2020), Tybout e Sterntahl (2018), Almeida (2015) e Aaker e Joachimsthaler (2000) contribuem na discussão sobre *branding*; Khedler (2013), Thomson (2006), Lair, Sullivan e Cheney (2005) são acionados para a reflexão sobre *personal branding*; Terra (2021), Heath (2019), Karhawi (2017), Karhawi (2016), Recuero (2016), Aaker (2015), Ngai et al. (2015) tratam sobre a perspectiva das mídias sociais no contexto do *personal branding*; por fim, Vasconcelos e Rua (2021), Morais (2020), Kuak (2018), Khedler (2013) e Bender (2009) contribuem nas aproximações entre influenciadores digitais e *personal branding*.

3.1 *BRANDING* E SUAS APLICAÇÕES NO CONTEXTO DE MARCAS PESSOAIS

Para refletir sobre a perspectiva do *personal branding*, aborda-se o conceito basilar da expressão, *branding*, e a noção de marcas. A intenção é que se desenvolvam subsídios os quais, mais à frente, permitam ancorar as discussões acerca do objeto empírico. A questão dos influenciadores digitais se aproxima do conceito de *personal branding*, no entendimento proposto na monografia. Neste subcapítulo busca-se evidenciar tais relações.

Para Morais (2020, p.67), "marca é a representação figurada de qualquer produto ou serviço, seja lá qual for ele, é um nome, um som, uma imagem uma palavra, ou até mesmo

uma letra, que faz com que as pessoas identifiquem um produto ou serviço". Em complemento, Hiiler (2015) assegura que existem sete elementos que compõem uma marca: nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, registro e *brand equity*¹². O ponto-chave das marcas se apresenta quando uma pessoa escolhe determinado produto pela associação que faz com alguma área da sua vida, denotando que ela representa e transparece algo relevante. Em alguma medida, essa representação está relacionada a estratégias de comunicação e ao valor atribuído à marca a partir de experiências e do repertório acumulado (TYBOUT; CARPENTER, 2013).

A partir do conceito de marca, pode-se avançar para o que se considera *branding* - ou gestão de marcas, em português. Ele pode ser definido a partir das ideias de Tybout e Sterntahl (2018) quando declaram que é uma junção das intenções dos profissionais de comunicação e marketing, das interpretações dos consumidores¹³ e de associações dentro das redes socioculturais. Morais (2020) aborda os "5Ps" do *branding*, denominando-os como propósito, percepção, persona, promessa e posicionamento, os quais são detalhados a seguir:

Cavar o propósito da marca é entender o real motivo pelo qual uma pessoa acordou um dia, olhou o mercado e resolveu montar uma empresa para resolver um problema que ele identificou. As pessoas compram aquilo que elas entendem fazer sentido na sua vida. A percepção que as pessoas têm com as marcas as fazem comprar. Ou não. Entender como as pessoas entendem a sua marca é saber como as convencer a comprar de uma forma mais emocional. A persona é o que se tem de mais importante no processo. Sem saber como as pessoas pensam e agem. Sem saber o sentimento, as emoções, as inspirações e o que esperam do segmento, as empresas podem falar o que as pessoas não querem ouvir. As pessoas compram o que as marcas prometem entregar. A promessa é uma parte fundamental no processo de conquista das pessoas, entretanto, mais importante do que prometer é entregar, e mais importante do que entregar, é saber o que seu consumidor espera e se ele percebe essa entrega. O posicionamento de marca é o que pode agrupar em uma única frase todos os pontos acima. Esse *insight*, que pode ou não ser o slogan, é o que resume na mente do consumidor aquilo que a marca nasceu para ser, quer ser percebida, quem é o seu público e o que promete (MORAIS, 2020, p.44).

Ao pensar em um trabalho de marca e sobre essas questões apresentadas por Morais (2020), parece oportuno refletir sobre a perspectiva da gestão estratégica de marcas, que se caracteriza por abarcar um conjunto de ações efetivas que visem atingir determinados objetivos. O propósito de um programa de comunicação orientado para a gestão estratégica da marca, de acordo com Almeida (2015), é comunicar a sua vantagem perante outros produtos/serviços. Para o autor, essa comunicação deve reforçar a sua identidade e clarificar o

¹² Segundo Morais (2020), o termo se refere à importância que um consumidor dá para uma marca e paga um valor mais por isso em vez de produtos similares (e por sua vez, mais baratos). O autor defende que o esforço do *branding* possibilita o aumento do *brand equity* do produto ou serviço.

¹³ Os autores são da área do marketing, por isso há um compreensível destaque a essa área. Contudo, assume-se que há forte interlocução entre comunicação e marketing na condução dos processos de gestão de marca.

posicionamento. Desta forma, a comunicação da marca é antes de tudo um suporte e um potencializador das práticas de consumo, agregando valor e diferenciando uma marca de outras. Essas estratégias costumam potencializar pontos de contato e resultar em associações e percepções positivas dos públicos, desde que apresentem-se sentidos congruentes.

Para Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 41) a identidade de marca é o "veículo que orienta e inspira o programa de construção da marca". Ela funciona com uma assinatura do produto/serviço¹⁴ que permite a sua qualidade e a confiabilidade no seu desenvolvimento. A identidade da marca é o que ela se propõe a ser perante os públicos, é a imagem que ela pretende transmitir. Existem diferentes variáveis entre querer ser e realmente ser, ou seja, reflexo e essência. Então, a identidade tem mais a ver com as propostas e aspirações que a organização cria, e as imagens são as respostas, posto que envolvem a concretização da proposta da marca. Completando o conceito de posicionamento abordado por Morais (2018), para Tybout e Sterntahl (2018, p.4), "o posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá usando a marca e explica por que ela é superior aos outros meios de atingir essa meta".

Interessa-nos comentar que a chegada da internet comercial trouxe novos espaços para as organizações promoverem suas práticas comunicacionais e realizar a gestão das suas marcas, principalmente nas ambiências das mídias sociais. Nesse sentido, a experiência digital preocupa-se principalmente com a experiência dos públicos nesses pontos de contato da marca. O conceito "pontos de contato" pode ser definido como todas as oportunidades para as marcas expressarem sua identidade e posicionamento para diferentes públicos. Cada ponto de contato gera o que denomina-se como experiência de marca. São esses os pontos de contato mais habituais, segundo a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA, 2014): identidade verbal, logotipos, embalagens, design, comunicações de marketing, marketing de relacionamento, sites, funcionários, produtos e serviços, canais de distribuição e preços etc. É como se eles fossem o caminho pelo qual marcas e públicos têm o potencial de se conectarem.

Ainda segundo a ABA (2014), cada ponto de contato deve ser eficiente e trabalhar com diferentes espectros: uns fortalecem a identidade da marca, outros fortalecem seu posicionamento, enquanto outros são mais eficazes em divulgações e outros tipos de comunicações. É a partir dos pontos de contato que os públicos criam um relacionamento de (des)confiança com a marca e, por isso, as organizações investem grande parte do seu

¹⁴ Neste caso, também considera-se pessoas públicas.

orçamento de comunicação em alternativas de relacionamento com os públicos, assegura Almeida (2015).

No *personal branding*, conceito compreendido como relevante ao estudo proposto, estes entendimentos mencionados se aplicam de forma similar. A premissa básica é de que as pessoas podem ser pensadas como “marcas” e que todos têm sua própria marca – independentemente da idade, posição ou linha de negócios. Para Thomson (2006), as celebridades também podem ser consideradas como marcas, pois podem ser gerenciadas e possuem associações e características adicionais como uma marca. Lair, Sullivan e Cheney (2005) argumentam que o sucesso profissional de um indivíduo advém da eficácia da marca que ele constrói para si mesmo, que promove um alto nível de individualidade e autoconsciência.

Para Khedler (2013, p.1), "*personal branding* é um novo fenômeno de marketing relacionado com o esforço de marketing que uma pessoa adota para se autopromover dentro do mercado"¹⁵. O autor defende que o *personal branding* se caracteriza pelo estabelecimento de uma identidade pessoal distinta e exclusiva, que ganha visibilidade a partir de práticas comunicacionais consistentes, pautadas por objetivos específicos. Em determinado momento, nessas fases de construção de uma marca pessoal, o sujeito decide focar e se especializar em uma área de interesse e assim se torna uma referência (MONTROYA e VANDEHEY, 2008). O processo, segundo Khedler (2013), pode ser dividido em três etapas distintas: construção da identidade da marca, desenvolvimento do posicionamento da marca e avaliação da imagem da marca.

Na primeira etapa, ocorre a construção da identidade de marca que o indivíduo pretende desenvolver. É nesta fase do processo que as características inerentes aos indivíduos serão refletidas em sua marca, por exemplo: atributos, crenças, valores, experiências e também fatores externos na relação do indivíduo com os outros (ARRUDA, 2003). A etapa de desenvolvimento do posicionamento da marca está relacionada à tentativa de promover sentidos positivos aos seus públicos, além da busca de diferenciação de seus concorrentes. Por fim, há uma avaliação das imagens da marca, na qual apreende-se como este sujeito é percebido - ou seja, que sentidos são associados a ele. Nesta última etapa, a retroalimentação é essencial porque, para identificar a eficácia das ações, é preciso analisar o impacto que elas estão tendo junto aos públicos visados. É preciso compreender se posicionamento e imagens demonstram-se articuladas.

¹⁵ Versão original, em inglês: "*personal branding is a new marketing phenomenon related to the marketing effort that a person adopts in order to promote oneself in the market*" (KHEDLER, 2013, p.1).

No entendimento assumido, a união do conceito de *branding* com *personal branding* pode ser diretamente relacionada com a figura dos influenciadores digitais. Um planejamento de marca pessoal realizado por esses influenciadores torna-se essencial no seu processo de autopromoção e visibilidade, na busca por legitimidade e referencialidade. A criação de uma marca pessoal é indispensável para pessoas que desejam ser conhecidas publicamente e se tornar referência em determinado assunto. A seguir, debate-se sobre o conceito de *personal branding* no contexto da expansão das mídias sociais.

3.2 AMBIÊNCIAS DIGITAIS E A POTÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Percebe-se significativo aumento da presença digital tanto de pessoas como de organizações. Cada vez se torna mais atraente estar inserido nas ambiências digitais pois vive-se em um mundo conectado. Aaker (2015, p.101) aponta que "a competência digital se tornou uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer e criar programas de marca revolucionários". O autor entende que vive-se em um mundo conectado e o meio digital se tornou uma força muito poderosa, pois ela permite a constituição e estreitamento de relacionamentos. Assim, as marcas podem ser construídas no digital a partir de quatro maneiras: a) ampliar a oferta; b) apoiar a oferta; c) criar plataformas de construção de marca; ou, d) amplificar outras plataformas de construção de marca (AAKER, 2015). A seguir, trata-se estes quatro pontos.

Ampliar a oferta significa aumentar o valor que ela possui através de algum benefício. Aaker (2015) exemplifica ao tratar de companhias aéreas que oferecem um aplicativo em que o passageiro pode acompanhar a viagem, fazer o *check-in* e ver filmes durante o voo. Proporcionar esse "extra" tende a agregar valor à companhia e à própria viagem. Já apoiar a oferta ocorre quando são utilizados meios digitais para disseminar informações sobre determinado produto/serviço. Uma organização que utiliza suas mídias sociais para divulgar uma promoção, falar dos benefícios daquele produto/serviço está facilitando o processo de compra, posto que dá visibilidade a informações. Já as plataformas digitais de construção de marca funcionam quando uma marca utiliza alguma alternativa ou recurso digital em sua estratégia. Como exemplo, Aaker (2015) comenta que a emissora televisiva ESPN permite que os fãs acompanhem placares e estatísticas em tempo real. Por fim,

amplificar programas de construção de marca o digital é uma excelente forma de amplificar outras iniciativas de construção de marca; ele reforça e torna mais eficientes todos os elementos dos programas de construção de marca. Um fato importante é que o site pode se transformar em um nó central da rede de programas,

fortalecendo praticamente todas as plataformas de construção de marca, desde patrocínios e publicidade tradicional até promoções, eventos e muito mais. Mídias sociais como o Twitter e boletins por e-mail podem levar participantes a eventos e dar visibilidade aos patrocínios. Anúncios revolucionários podem estender sua vida útil no mundo das mídias sociais. Por exemplo, considere como os patrocínios se beneficiam de atividades digitais de apoio (AAKER, 2015, p.107).

A partir disso, percebe-se que são inúmeras as possibilidades de que os ambientes digitais proporcionam. A significativa disponibilidade de meios digitais fortalece a necessidade de os utilizar de forma estratégica e planejada considerando em primeira instância o conhecimento sobre quem são os interlocutores. Ngai et al. (2015) categoriza as mídias sociais da seguinte forma:

1. Sites de compartilhamento de mídias: disponibilizam aos seus usuários organização, compartilhamento de arquivos, *upload*, tanto em comunidades selecionadas pelo usuário como também com pessoas de sua rede pessoal. Como exemplo desses sites, cita-se o Instagram, Youtube e Flickr. Em um primeiro momento, esses tipos de sites surgiram com a finalidade de compartilhamento de conteúdo. Todavia, com o passar do tempo, tornaram-se também plataformas de comunicação entre organizações e os usuários desses sites (NGAI et al, 2015);
2. Blogs/micro *blogs*: o usuário pode realizar o compartilhamento de conteúdo escrito por ele mesmo com a intenção de que outros usuários os visualizem. Nos *blogs*, pode-se realizar o compartilhamento de mensagens, conteúdos e ideias do cotidiano. Já nos micro *blogs*, como são o caso do Twitter, Plurk e Weibo, o compartilhamento de informações ocorre de forma mais instantânea e direta;
3. Sites de marcadores sociais (*bookmarking social*): possibilitam que os usuários realizem o compartilhamento e armazenamento de conteúdo on-line. Como exemplo, cita-se o Delicious, Pinterest e Digg. Nestas plataformas, os usuários podem utilizar as *tags*¹⁶ para destacar certos conteúdos, podendo ser visualizados posteriormente;
4. Comunidades virtuais/on-line: os indivíduos realizam o compartilhamento de ideias e informações de forma mais sigilosa, sendo esse compartilhamento sendo feito via *chat*,

¹⁶ Tradução: marcação. Funciona como um botão de "salvar", no qual o usuário pode encontrar o conteúdo de forma mais fácil posteriormente, geralmente através de uma pasta pessoal.

e-mails, bate-papo, dentre outros recursos e funcionalidades. O Lonely Planet e o Yahoo Answers são exemplos aderentes a essa categoria;

5. Social Networking Sites (SNS): estão voltados para a construção de relacionamento social entre pessoas mais próximas. O Facebook, LinkedIn e Google Plus são alguns exemplos de SNSs. Esse tipo de mídia atrai principalmente pessoas com interesses em comum e, por sua popularidade, foi incluída rapidamente no cotidiano da população on-line (NGAI et al, 2015);
6. Mundos virtuais: as pessoas podem viver atividades da sua vida pessoal em uma comunidade virtual, tais como: casa, trabalho, carro e atividades do cotidiano. Como exemplo desse tipo de mídia podem ser citados o Second Life e Active World.

Os ambientes digitais e mais especificamente as mídias sociais servem como palco para as pessoas que desejam ascender a influenciadoras digitais e ter potência para exercer influência sobre outros sujeitos. Para Heath (2019), as mídias sociais são a forma mais fácil de realizar o *personal branding*. Considerando o contexto dessas ambiências, elas "permitem aos atores criar e manter uma identidade que pode ser legitimada pelos demais, gerando ainda outros valores, tais como reputação e autoridade" (RECUERO, 2016, p. 58 *apud* TERRA, 2021, p.31). Para Vasconcelos e Rua (2021, p.2), "com o uso dessas ferramentas [as mídias sociais], emergiu um terceiro momento, os influenciadores, esses indivíduos usam o *personal branding* com o objetivo de se autopromover como uma marca, criando uma vantagem competitiva"¹⁷.

Terra (2021) relembra a perspectiva histórica das transformações ocorridas nos formatos de mídia utilizando os conceitos de *broadcast*, *socialcast* e *brandcast*. Para a autora, "a mídia clássica ou tradicional, composta pelos jornais, revistas, televisão, adotava, na era pré-internet, o formato *broadcast* e da comunicação unidirecional" (TERRA, 2021, p.23). Nesta época, o indivíduo tinha pouca participação ativa nos meios, assumindo, essencialmente, um papel de mero espectador. A partir da internet, os indivíduos ganharam mais espaços para compartilhar suas ideias e, em razão das mídias sociais, podem se expressar, incidir e contribuir com diálogos. Agora, surge o momento do processo de

¹⁷ Versão original, em inglês: "with the use of these tools [as mídias sociais], it emerged a new third party, the influencers, these individuals use personal branding in order to brand themselves and to create a competitive advantage" (VASCONCELOS e RUA, 2021, p.2).

socialcast em que os influenciadores digitais ganham espaço (TERRA, 2021). Por fim, a autora comenta que o *brandcast* se refere à

[...] nomenclatura que convencionamos usar para nos referirmos às disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando muito dos modelos utilizados pelos influenciadores digitais. Por isso, acreditamos nas marcas como agentes influenciadores no ambiente digital (TERRA, 2021, p.24).

Com as mídias sociais, foi possível que os influenciadores ganhassem espaço e alcançassem novos públicos. Entretanto, até que influenciador digital fosse considerado uma profissão e possibilitasse viver realizando somente essa atividade, ocorreram muitas transformações. Karhawi (2017) defende que apenas a partir de 2015, através da cobertura feita pelos meios digitais, que o termo influenciador digital recebeu atenção. Para a autora, isso pode ter ocorrido pelo aumento de plataformas de produção de conteúdo, que deixaram de ser somente *blogs* (para blogueiros) e o YouTube¹⁸ (para vlogueiros). A partir da monetização dos vídeos e, principalmente, a realização de publicidades nas suas contas, foi possível tratar a influência digital como profissão. Para Karhawi (2016), os influenciadores digitais podem ser considerados como mercadorias e/ou veículos de mídia, visto que podem monetizar suas produções digitais e suas participações em eventos.

É importante ressaltar que em um mundo digital em que muitos podem ser produtores de conteúdo e em algum momento se tornar um influenciador digital, filtrar o que é conteúdo relevante e o que são pessoas relevantes é essencial. Terra (2021) comenta que o surgimento de pessoas comuns na condição de formadores de opinião possibilita que qualquer usuário conectado seja um potencial produtor de conteúdo.

Como mencionado no segundo capítulo, no tópico 2.3, o marketing de influência se apoia no poder da influência e os influenciadores digitais ocupam um lugar muito importante. Neste momento, os influenciadores, sabendo do seu potencial de influência, a relevância e alcance que possuem, se aproximam das marcas e monetizam ações de publicidade através das suas mídias sociais. Segundo Terra (2021, p.36), “dada a importância que começaram a adquirir junto às audiências da rede, os influenciadores passaram a chamar a atenção das organizações. Para atingir a audiência do influenciador, algumas marcas/organizações iniciaram ações de relacionamento ou até de pagamento junto a estes.”

¹⁸ O YouTube foi criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Já em 2006, chamou a atenção do Google, que na época, tentava entrar nesse mercado através do Google Vídeos. Assim, os criadores aceitaram vender o YouTube para a Google. Porém, vale ressaltar que somente em 2007 a plataforma chegou ao Brasil. Foi nessa época que a plataforma também começou a gerar receitas, permitindo aos vlogueiros ganhar dinheiro com os conteúdos, afirma o site de conteúdo Remessa Online (2022).

Para que sejam conduzidas ações de publicidade efetivas com influenciadores, é necessário que a organização contratante conheça seus públicos e consiga designar o trabalho a influenciadores aderentes. É pouco provável que uma influenciadora que fala sobre esportes em suas mídias sociais seja convidada para fazer uma publicidade de maquiagem, por exemplo. Porém, uma influenciadora que fala sobre saúde e bem estar, e é reconhecida por isto, tem uma grande chance de ser convidada para fazer uma ação de publicidade para uma marca de alimentos saudáveis e veganos. Além disso, a recorrência a microinfluenciadores ou megainfluenciadores tendem a resultar em impactos diferentes. Trata-se sobre isso no próximo subcapítulo.

Portanto, o *personal branding* se torna relevante para que as ações estratégicas referentes à marca pessoal sejam pensadas de forma integrada e coesa, assim como o *branding* faz com as marcas. Além disso, é essencial ter em vista o conceito de geração de valor, diferencial competitivo e relacionamento com os públicos. A seguir, debate-se sobre o conceito de *personal branding* aplicado no contexto dos influenciadores digitais, atrelado ao contexto das mídias sociais.

3.3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E *PERSONAL BRANDING*

O conceito de influenciador não é novo, porém, com o surgimento e disseminação das mídias sociais, dos anos 2000 em diante, ganhou visibilidade e força (TERRA, 2021). A partir disso, nasceram os influenciadores digitais e notou-se a sua relação com o planejamento de marca e a possibilidade da sua comparação. Como mencionado anteriormente, celebridades podem ser consideradas marcas devido a sua capacidade de ter sua comunicação gerenciada, por possuir associações e características como uma marca (THOMSON, 2006). Tradicionalmente, o *personal branding* era associado a celebridades e políticos, porém com o avanço tecnológico e a emergência das mídias sociais, o conceito se tornou disponível para todos (VASCONCELOS e RUA, 2021). Assim, neste subcapítulo, busca-se debater sobre interfaces que envolvem o conceito de *personal branding* e as dinâmicas dos influenciadores digitais.

Como já apresentado, as três etapas para a realização de um *personal branding* defendidas por Khedler (2013) são: construção da identidade da marca, desenvolvimento do posicionamento da marca e avaliação das imagens da marca. A essa proposição metodológica incorporam-se as ideias de Bender (2009), que defende que uma marca precisa de planejamento, objetivos e metas. O autor entende a importância da confiança no processo de

planejamento, e pontua que a confiança é um ativo vital para o *personal branding*, porque é essencial na construção do seu valor perante os públicos. Assim, segundo Bender (2009), o primeiro passo é o autoconhecimento. O autor defende que é necessário um momento de autorreflexão para que o indivíduo se perceba e entenda suas forças, fraquezas, qualidades e falhas. Como já referido, é importante entender a sua personalidade e identidade para que seja clarificado o que o torna diferente dos outros. Antes de pensar o seu posicionamento como marca, entender sua identidade e sua essência irá auxiliar na criação de ações efetivas e condizentes com o indivíduo em questão.

Existem diversas classificações referentes aos influenciadores. Para este estudo, utiliza-se a classificação de Kuak (2018): a diferenciação a respeito dos tipos de influenciadores se dá principalmente pelo número de seguidores que o indivíduo possui em suas mídias sociais. Então tem-se: *everyday influencers* (até mil seguidores); nanoinfluenciadores (mil a dez mil seguidores); microinfluenciadores (dez mil a cem mil seguidores); macroinfluenciadores (cem mil a quinhentos mil seguidores); megainfluenciadores (quinhentos mil a um milhão de seguidores); e, celebridades (acima de um milhão de seguidores).

A partir da diferenciação dos tipos de influenciadores pode-se avançar para a seguinte pergunta: o que faz uma marca captar a atenção e a fidelidade do seu público? Moraes (2020), a partir de um estudo publicado pela revista Consumidor Moderno, aborda como atingir um "amor pela marca" perante seu público. O autor afirma que é necessário possuir respeito, inspiração e sinceridade. Respeito, porque as marcas devem compreender que os públicos são indivíduos que possuem suas vidas pessoais e sua própria individualidade. Inspiração, pois marcas que têm o poder de inspirar seus públicos despertam emoções como alegria, nostalgia e até tristeza, fazendo com que ela seja mais lembrada. E sinceridade, posto que marcas que são transparentes possuem mais credibilidade e confiança perante os interlocutores.

Como mencionado, *personal branding* aciona uma série de ações estratégicas para gerenciar uma marca pessoal com efetividade, o que envolve a consecução de objetivos. Como em qualquer tipo de negócio, as estratégias de gestão de marca pessoal mudaram muito e se reinventaram a partir da internet comercial e de recursos que dela surgiram. Atualmente, as estratégias de marca pessoal envolvem tanto os meios de comunicação tradicionais quanto as ambiências digitais. Bender (2009) propõe diferentes estratégias que podem ser empregadas na gestão da marca pessoal. Destacam-se: conhecimento e expertise, apresentação e estilo pessoal, *storytelling*, envolvimento social e meios tradicionais de comunicação. Aborda-se sobre cada um destes pontos a seguir.

No momento que um indivíduo conhece sua identidade, compreende as características e nuances de seus públicos e define qual tipo de conteúdo deseja produzir, ele caminha para a sua especialização. Este foco permite que seja atingido um maior conhecimento e expertise a respeito do conteúdo que será desenvolvido. Bender (2009) defende a importância deste foco e diz que “ao estreitar o foco, você se transforma em especialista do segmento, concentra-se, dá maior relevância a uma diferença significativa e sua marca ganha mais valor nesse segmento” (BENDER, 2009, p.136). É importante ressaltar que, para o indivíduo permanecer com essa expertise, é necessário que ele esteja sempre buscando se atualizar sobre o assunto.

O segundo ponto levantado por Bender (2009) é a apresentação e estilo pessoal. Entende-se que o que circunscreve o indivíduo é o que traduz a sua identidade e pode ser percebido através das suas roupas, acessórios, atitudes, formas de falar e agir. O autor defende que a estética é a parte visível que uma marca representa, e ela precisa estar de acordo com o seu posicionamento para que haja uma coerência. Pode-se relacionar este ponto com as ideias de Aaker e Joachimsthaler (2000), quando abordam o conceito de reflexo e essência. A apresentação e estilo pessoal devem ir ao encontro da identidade do indivíduo e o posicionamento que foi planejado para sua marca. Considerando que o autor realizou esta análise em 2009 e existir a necessidade da atualização dos conceitos a partir das mudanças tecnológicas e sociais, levanta-se a relação da apresentação e estilo pessoal com a identidade visual nas mídias sociais. Nessas ambiências, o indivíduo possui uma identidade visual que se traduz através dos elementos, paleta de cores e tudo que é publicado em suas páginas.

Os conceitos de conhecimento, expertise, apresentação e estilo pessoal falam sobre "quem eu sou" e agora se avança para a etapa de "como eu comunico". Neste momento nasce a ideia de *storytelling* que se traduz como a “ação de contar histórias”. A estratégia tem como objetivo aproximar os públicos do indivíduo, pois ao compartilhar seu cotidiano, é criada uma certa intimidade e sentimento de pertencimento. Bender (2009) enfatiza que no *personal branding* "é vital para o sucesso criar e alimentar histórias para consolidar a genética e os valores de marca de personalidades e celebridades" (BENDER, 2009, p.249).

Bender (2009) também comenta acerca da importância do envolvimento social e as formas com que o indivíduo se relaciona com o seu meio e as pessoas. O envolvimento pessoal para o autor se apresenta tanto no âmbito do voluntariado quanto na participação de eventos com o propósito de realizar *networking*. No quesito voluntariado, Bender (2009) atribui relevância ao envolvimento em projetos sociais que façam sentido e se relacionem com a área de atuação do influenciador. Já no quesito *networking*, o autor sugere a

participação em eventos como *workshops* e feiras que possibilitam a troca de experiências e a demonstração da sua expertise em relação ao seu foco de conteúdo.

Por fim, Bender (2009) incentiva o investimento nos meios tradicionais de comunicação e divulgação. O autor traz como exemplos: televisão, jornal impresso, revista e rádio. Como mencionado anteriormente, o autor produziu este estudo em 2009, período no qual as mídias sociais estavam apenas no seu início. Para auxiliar na discussão, levantam-se ideias de Aaker (2015), autor que compreende que "a experiência de marca é criada por pontos de contato de marca que ocorrem sempre que um indivíduo no mercado interage com uma marca" (AAKER, 2015, p.85). Assim, complementando as ideias de Bender (2009), as mídias sociais, como pontos de contato, também podem ser utilizadas como meios de comunicação e divulgação.

Portanto, *o personal branding* demanda e recorre a diversas estratégias, de forma integrada, para que a marca pessoal se destaque, seja vista com confiança e valor pelos interlocutores para que, ao final, os objetivos sejam atingidos. Para tanto, Bender (2009) defende que a visão de quem implementa uma marca pessoal deve ser holística, e cada ação deve ser coerente com a identidade da marca, o posicionamento e o significado que ela busca significar. Além disso, o autor enfatiza que, assim como as marcas corporativas costumam fazer, as marcas pessoais que investem no *personal branding* devem monitorar constantemente se as estratégias empregadas são eficazes em relação aos objetivos da marca e se as imagens conformadas pelos públicos dialogam com o que se deseja. Acredita-se, para concluir o capítulo, que as discussões aqui desenvolvidas contribuem para o exercício empírico apresentado no capítulo a seguir, sobretudo no que envolve lentes teóricas que ajudem nas reflexões, aprendizados e focos de análise.

4 ANÁLISE DAS ATITUDES E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DE CINTHIA CRUZ NO “DE FÉRIAS COM O EX BRASIL CELEBS” E NA MÍDIA SOCIAL INSTAGRAM

O quarto capítulo desta monografia contempla a exposição das estratégias metodológicas e a identificação e o detalhamento do objeto de pesquisa. Estes itens são descritos nos subcapítulos 4.1 e 4.2. Além disso, é neste momento que são realizadas as análises referentes ao objeto de pesquisa, que podem ser encontradas nos subcapítulos 4.3 e 4.4. Ao final, é realizada uma síntese dos aprendizados a partir da execução da análise.

4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste item, apresenta-se a metodologia escolhida para a realização da pesquisa e os passos para realizá-la. A pesquisa em questão é considerada exploratória, porque, conforme Gil (2017), possui um ideal mais flexível na sua organização e realização, já que pretende observar e compreender os diversos aspectos relativos ao fenômeno estudado pelo pesquisador. Ainda, o autor defende que este tipo de pesquisa tem o objetivo de “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2017, p.33). Por ser um estudo específico sobre um recorte no qual existem poucas pesquisas que se aproximam do tema, a pesquisa de caráter exploratório contempla de forma mais adequada os objetivos apresentados nas considerações introdutórias.

Na primeira etapa da pesquisa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. Esta técnica, de acordo com Gil (2017), é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa foi realizada através do levantamento de referências teóricas disponíveis em meios impressos e eletrônicos, como livros, artigos e teses. Além disso, foi realizada uma pesquisa documental envolvendo materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser repensados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2017).

Além das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, realiza-se uma análise inspirada¹⁹ na técnica de Análise de Conteúdo que, para Bardin (2016, p.15), “é um conjunto de instrumentos metodológicos (...), que se aplicam a “discursos” extremamente

¹⁹ Utiliza-se a expressão “inspirada” para demonstrar que a técnica não é aplicada na íntegra, mas norteia o passo a passo realizado, o que é detalhado a seguir.

diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas (...) é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência". Segundo a autora, essa técnica se divide em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e tratamento dos resultados e 3) inferência e interpretação. Novamente, é oportuno comentar que o objeto de pesquisa envolve as atitudes e as estratégias comunicacionais de Cinthia Cruz durante sua participação no De Férias Com o Ex Brasil Celebs, no programa e na mídia social Instagram. O *reality* foi transmitido entre 3 de outubro de 2019 e 10 de dezembro de 2019 na MTV Brasil. Busca-se descobrir quais foram as estratégias utilizadas pela influenciadora, analisando sua participação no programa e a sua mídia social Instagram.

Na primeira fase, foi realizado um levantamento dos episódios e definição da mídia social analisada. Assim, foi definido que todos os 12 episódios da quinta temporada do programa De Férias com o Ex Brasil Celebs são analisados, além de postagens no Instagram de Cinthia Cruz (@cynthiacruz_). O período contemplado é de 11 de setembro de 2019 (data da divulgação do programa) até 10 de dezembro de 2019 (transmissão do último episódio do programa).

A realização da segunda fase está estruturada em duas etapas: no primeiro momento ocorre a análise dos 12 episódios da quinta temporada do De Férias com o Ex Brasil Celebs; em um segundo momento realiza-se a análise da mídia social Instagram de Cinthia. O Instagram foi escolhido devido à significativa quantidade de postagens no período, o que garante um volume relevante de dados. Ainda, justifica-se pelo fato de ser a mídia social mais utilizada por Cinthia. O quadro 1 evidencia a distribuição dos episódios, assim como um breve resumo e o tempo de duração. Neste momento, realiza-se a exploração inicial do material.

Quadro 1 - Delimitação dos episódios

Episódio	Resumo do episódio²⁰	Tempo
1	No primeiro episódio da temporada são conhecidas as oito celebridades e quatro ex-participantes que entraram no programa. As confusões já começam a acontecer com o primeiro <i>date</i> e também a primeira suíte master com dois veteranos.	49 minutos
2	Com a chegada de seu ex, Cinthia tem segredos estranhos do passado revelados e a confusão está armada. Rebecca e Cinthia	47 minutos

²⁰ Resumo indicado pelo próprio programa.

	fazem uma piada com relação ao ex que chegou para brincar com Naka que a casa não gosta e Stefani e Picon têm problemas.	
3	A casa fica em choque com a revelação do tablet durante o date de Rebecca e Picon. Uma ex sai do mar para acabar com a paz de um casal da casa e deixa Any com a consciência pesada e Lipe vai parar na suíte master.	46 minutos
4	A chegada de uma ex abala as estruturas de um dos veteranos. Any fica chateada por ser a última a saber de uma fofoca quente e o clima pesa para Hanna. O passeio no mangue vira uma festa.	47 minutos
5	Um novo ex chega para alegrar as meninas e ameaçar o reinado de Lipe e Gui. Os meninos se rebelam contra a folga das meninas e se recusam a preparar comida para todo mundo.	47 minutos
6	Assim que chega, a nova ex tem que tomar uma decisão muito importante. O tablet anuncia a eliminação de um participante e a casa fica em clima de velório.	47 minutos
7	Hana e Marcelle ficam animadas com a chegada do ex que elas têm em comum e o novato é bem recebido. Mirela dá um show na casa, se declara para Túlio, mas não é correspondida.	47 minutos
8	Gabi fica abalada com a chegada de seu ex. Marcelle e Lipe curtem um piquenique e acabam ficando. O tablet mostra o vídeo com a versão do ex e a casa toma partido a favor de Gabi.	47 minutos
9	Na praia, Lipe fica em choque e é Marcelle quem recebe Yá, a ex de seu ex. Ao voltar para casa Lipe desaba e começa a chorar. Bruno revela que não quer ficar de casal com a Rafa e que prefere ficar com a Catherine.	47 minutos
10	Lipe tenta enrolar Marcelle e Yá e elas descobrem que ele fala exatamente a mesma coisa para as duas. Biel força a barra para ficar com Any e eles discutem feio.	47 minutos
11	Any é contra a reaproximação de Yá e Lipe. O tempo fecha entre as meninas e um tsunami de emoções atinge as duas e estremece a amizade.	47 minutos
12	Os participantes curtem o show de Pablllo Vittar. Porém, Sté briga com Fábio e uma grande briga toma conta da casa. Lipe explica para Yá e Marcelle o tipo de amor que sente por cada uma delas.	48 minutos

Fonte: elaborado pela autora baseado em primevideo.com (2022)

Já na Tabela 1, a seguir, é possível identificar uma pré-classificação das postagens de Cinthia na sua página na mídia social Instagram. A tabela foi dividida pelas categorias: *posts* sobre o *reality*, *selfies*, publicidades, fotos com amigos e com o ex-namorado. No total, foram noventa e uma postagens no período de análise.

Tabela 1 - Distribuição de *posts* por período

Categoria	Quantidade Total	11/09/2019 a 3/10/2019²¹	4/10/2019 a 10/12/2019²²
Sobre o <i>reality</i>	9 <i>posts</i>	3 <i>posts</i>	6 <i>posts</i>
<i>Selfies</i>	61 <i>posts</i>	10 <i>posts</i>	51 <i>posts</i>
Publicidades	17 <i>posts</i>	1 <i>post</i>	16 <i>posts</i>
Com amigos	2 <i>posts</i>	0 <i>posts</i>	2 <i>posts</i>
Com o ex namorado	2 <i>posts</i>	0 <i>posts</i>	2 <i>posts</i>

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Na terceira e última fase, realiza-se a inferência e interpretação a respeito dos materiais analisados. Nesta fase, são apontados os aprendizados a respeito do objeto empírico e conduz-se o cruzamento dos dados, o que é aprofundado mais a frente. Apresentados os procedimentos metodológicos e tendo o *corpus* de análise definido, aborda-se no subcapítulo a seguir o objeto de pesquisa, com mais profundidade. É apresentada a unidade de contexto, etapa sugerida por Bardin (2011) em que é compreendida a conjuntura em que o objeto de estudo se situa.

4.2 CINTHIA CRUZ: DE ATRIZ MIRIM A INFLUENCIADORA

Neste subcapítulo, apresenta-se quem é Cinthia Cruz. Cinthia é uma atriz brasileira, nascida em São Paulo no dia 7 de março de 2000. Desde criança fez cursos de teatro e, de 2009 a 2012, participou de peças como: Espetáculo Musical Eudóxio Jr. Dance Team (2009), No Mundo dos Sonhos (2009), Espetáculo Musical Eudóxio Jr. Dance Team (2010), Cadê

²¹ Data referente ao período entre a divulgação da participação de Cinthia e o início do programa.

²² Data referente à transmissão do programa.

Você? (2010), Sonho de uma Noite de Verão (2010), Deu a Louca nos Contos de Fadas (2011) e A Floresta do Raio Vermelho (2012).

Iniciou sua carreira na televisão em 2009 na novela "Bela, a Feia", quando tinha apenas nove anos. Ainda em 2009, fez participações no programa Tudo é Possível apresentado por Ana Hickmann na RecordTV. Um ano depois já havia participado do Programa do Ratinho e do Programa de Silvio Santos, agora no SBT. Após, participou do Programa O Melhor do Brasil apresentado por Marcio Garcia e esteve em diversos programas do SBT, RedeTV, Globo e RecordTV. A Figura 1 apresenta Cinthia junto à apresentadora Eliana.

Figura 1 - Cinthia no programa da Eliana



Fonte: @cinthiacruz_ (2022)

Além das participações em peças de teatro e programas na televisão, Cinthia participou de diversos comerciais publicitários, dentre eles: Descubra o Papai Noel do SBT e das empresas Eskala e Perdigão. Ainda, foi capa da Revista Projetos Escolar da Editora On Line edição 61 nos anos 2001, 2009 e 2013 e modelo de catálogos das empresas Kukixo e Petistil. Cinthia até 2012 havia realizado pequenas participações em programas e novelas, porém foi em 2013 que recebeu maior visibilidade. A atriz participou da segunda versão da novela "Chiquititas", transmitida no SBT de 2013 a 2015.

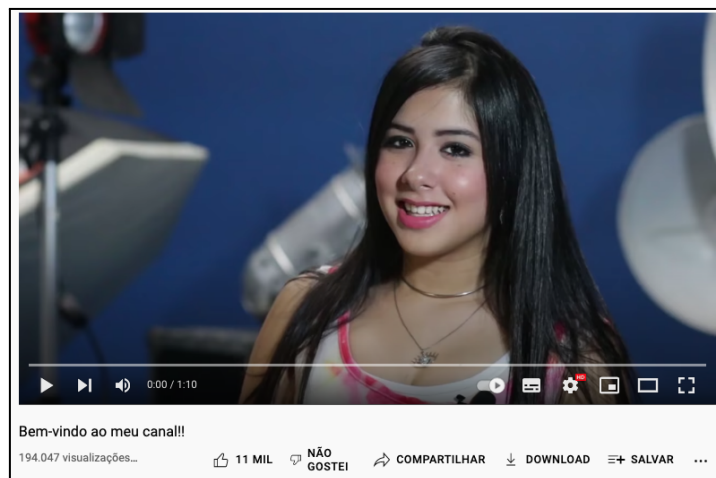
Figura 2 - Cinthia Cruz vestida da personagem Cris, em 2013



Fonte: SBT Interior (2022)

Cinthia possui um canal no YouTube desde 2010. Porém somente em 2017 começou a produzir conteúdo direcionado para a mídia social. Este fato pode ser verificado através da publicação do vídeo "Bem-vindo ao meu canal!!" publicado em 3 de março de 2017. A partir desse momento, a atriz passa a ser considerada uma Youtuber. Nota-se uma diferença na linguagem visual dos vídeos e a sua periodização, que antes era eventual e agora passa a ser frequente. Este se torna um momento importante para a carreira de Cinthia, porque ela deixa de ser somente uma atriz e passa a produzir conteúdo para a internet, noutra lugar de fala. Ainda em 2017, Cinthia chegou à marca de dois milhões de seguidores em seu Instagram. O último vídeo produzido especialmente para o canal do YouTube foi em 2018 e, após, ainda ocorreram outros envios. Porém, nota-se que são vídeos pequenos retirados de outras mídias sociais.

Figura 3 - *Print* do vídeo "Bem-vindo ao meu canal!!"



Fonte: Canal Cinthia Cruz no YouTube (2022)

Por ter iniciado sua carreira cedo, Cinthia passou sua infância já na televisão, o que resultou em uma vida pública. Desde muito jovem teve sua vida exposta e divulgada nas mídias e na internet, transformando sua realidade diferentemente da maioria das crianças da sua idade. Na cultura da convergência, observa-se que a comunicação e as relações são potencializadas com o advento das mídias sociais, que alteram a sociabilidade, o lugar e o tempo (JENKINS, 2009). Neste sentido, insere-se a infância midiaticizada²³. A marca desse fenômeno é o fato de serem crianças, algumas delas em fase pré-escolar, que se comunicam com as crianças na dinâmica interativa proporcionada pela tecnologia e pelas mídias digitais.

Em 2019 Cinthia participou da quinta temporada do *De Férias com o Ex Brasil Celebs* transmitido pela MTV Brasil. Antes da divulgação da sua participação no programa, Cinthia possuía cinco milhões de seguidores em seu Instagram. A sua participação no programa foi divulgada em onze de setembro de 2019 e já no dia dezoito, uma semana depois, ela atingiu o quantitativo de seis milhões de seguidores. Como mencionado no capítulo 2, pela primeira vez o programa contou com a participação de pessoas públicas. A divulgação de sua participação no programa culminou em expressiva visibilidade, acontecimento que é reiterado no próximo subcapítulo.

Atualmente, Cinthia possui quatorze milhões de seguidores no Instagram e se considera uma influenciadora digital. A partir da classificação de Kuak (2018), ela pode ser caracterizada como uma celebridade, visto que possui mais de um milhão de seguidores. Cinthia passou por grandes transformações nestes últimos treze anos de carreira, de uma atriz mirim, até se consolidar como uma influenciadora digital. Toda sua trajetória foi evidenciada e ampliada através das mídias sociais. Igualmente, há muitas nuances que envolvem a participação no programa, o que é revelado na sequência.

²³ Cavalcante (2013) afirma que na Lei 6.533/78 e no Decreto 82.385/78, as quais regulamentam as profissões artísticas, não há referência aos artistas mirins. Portanto, a situação atual deve ser interpretada a partir de outros textos legais. Vale ressaltar que as Organizações Internacionais do Trabalho (OIT), em sua Convenção n.º 138, de 1973, estabelece um limite mínimo de idade para o trabalho e autoriza, sob certas circunstâncias, as crianças a trabalharem nas artes, mesmo que sejam menores de idade mínima (artigo oitavo), desde que atendidos determinados requisitos, incluindo a autoridade concedida pelo juiz de menores e menores, e um conjunto de restrições que devem ser observadas quanto às condições de trabalho (OIT, 1973). Vale comentar que a presente monografia não busca realizar uma crítica referente ao trabalho infantil, porém é importante enfatizar os impactos que ele pode causar na vida da criança e em sua carreira. O fato de ter sua vida exposta desde cedo faz com que a sociedade tenha um certo tipo de intimidade e proximidade com o "famoso".

4.3 ATITUDES E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS REVELADAS NO *REALITY*

Avançando para a próxima etapa da pesquisa, baseada na análise de conteúdo, são apresentadas as categorias de análise. No Quadro 2, pode-se observar seis categorias que foram aprendidas com base nos diversos sentidos promovidos. As categorias e subcategorias decorrem da análise da quinta temporada do *reality show* De Férias com o Ex Brasil Celebs.

Quadro 2 - Atitudes e estratégias comunicacionais de Cinthia no programa

Categorias	Subcategorias	Núcleos de sentido
As projeções como menina	Vestimentas coloridas e chamativas	Utilização de roupas de cores rosa e vibrantes, podendo representar uma forma de se vestir infantil e pré-adolescente.
	Acessórios infantilizados	Utiliza brincos grandes, faixa de cabelo e tiaras coloridas, similar a crianças. Remete à quando os pais vestem a criança e colocam diversos adereços coloridos com o intuito de “enfeitar” a criança.
	Maquiagem alegre e marcante	Uso constante de maquiagens coloridas e extravagantes demonstrando similaridade com crianças e pré-adolescentes se maquiando pela primeira vez.
	Reações infantis	Realização de falas de forma extravagante e em um tom alto. Traz similaridade com adolescentes se comunicando e crianças quando desejam chamar a atenção dos pais e utilizam gritos para isso.
As projeções como mulherão	Roupas sexy	Em festa usa roupas mais coladas e rendadas passando uma ideia de mulherão, o que causa uma desconexão em relação à maneira como se veste durante o dia.
	Narrativas de autoafirmação	Cinthia realiza certas falas realizando um certo tipo de "autoafirmação". Exemplos: "aqui vocês vão conhecer a Cinthia mulher" e "vocês vão se surpreender com a Cinthia que vocês vão conhecer". Demonstra a intenção de ser "um mulherão" através de um discurso.

	Forma de dançar sensual	Durante as festas, Cinthia dança de forma sensual, mesmo que não apareça, na edição, qual música de fato estava tocando na festa ²⁴ .
As projeções como figurante	Não se envolve em tretas	Cinthia não participa das diversas brigas que ocorrem principalmente durante as festas. Ela fica apenas observando e não toma partido em prol de nenhuma das partes.
	Não se envolve em romances	Durante a temporada se formam alguns casais e Cinthia não vivencia isso. Ela dá beijos em alguns homens durante as festas, porém não avança para algo mais fixo fazendo com que ela "fique de casal".
	Permanece distante e analisando o ambiente	Em muitos cortes durante o programa, Cinthia aparece em um canto junto com suas amigas observando e comentando sobre o que está acontecendo.
As projeções que preservam	Beija pouco	Em festas, Cinthia beija alguns homens, porém não de forma contínua e repetida assim como os outros participantes que beijam várias pessoas durante cada festa.
	Bebe pouco	Aparecem poucas indicações de Cinthia bebendo, e quando bebe, não se mostra alterada.
	Não faz sexo	Diferente de muitos participantes, Cinthia não realiza atos sexuais com nenhum outro participante.
	Não participa das brincadeiras de pegação	Durante o programa, existem diversas brincadeiras envolvendo bebida e "pegação". Cinthia não participa destas brincadeiras, e se participa, é somente assistindo.
As avaliações pejorativas	"Cinthia é chata"	Outros participantes do <i>reality</i> afirmam que Cinthia não aproveita o programa. Isso significa que ela não está participando das brincadeiras de "pegação" assim como os

²⁴ Por motivos de direitos autorais, durante as festas, a música que está sendo tocada não aparece no programa transmitido. Na maioria das vezes, é inserida uma música eletrônica. Porém, a partir da forma que os participantes estão dançando, pode-se inferir que a música tocada é um *funk*.

		outros participantes, não "se joga". Por esse motivo, ela se torna chata.
	"Cinthia é santa"	Também pelo fato de não participar das brincadeiras, os participantes (principalmente Rebeca) afirmam que ela é santa. Para se defender, ela afirma "eu sou um nenem, não sou da putaria que nem vocês".
A lógica da metamorfose na edição do programa	De chiquititas ao De Férias com o Ex	Edição do programa utiliza a narrativa de transformação de Cinthia passando de uma chiquitita a uma participante do <i>reality</i> .

Fonte: produzido pela autora (2022).

Inicia-se a análise através da primeira categoria, a qual denominou-se "As projeções como menina". Nesta categoria, verificam-se as atitudes de Cinthia, assim como a forma que ela se apresenta fisicamente. Neste caso, considera-se "menina" como o oposto de "mulherão", que seria a representação de uma mulher adulta que promove atitudes maduras e segue os outros estereótipos de "ser adulto".

As subcategorias "vestimentas coloridas e chamativas" e "acessórios infantilizados" demonstram o modo que Cinthia se apresenta fisicamente através de elementos. Logo no início do primeiro episódio, ela aparece utilizando uma roupa rosa e vibrante, assim como acessórios coloridos. Esse padrão segue ao longo dos episódios, principalmente durante o dia, quando opta pelo uso de roupas claras e coloridas. Entende-se que o uso deste tipo de roupas e acessórios promove uma certa relação com uma forma de se vestir infantil. Em sentido complementar, conforma-se a subcategoria "maquiagem alegre e marcante", a qual vai diretamente ao encontro do que foi recém explanado.

Em relação às atitudes, tem-se a subcategoria "reações infantis". Cinthia aparece em diversas cenas do *reality* realizando falas em tom alto, gritando e se comportando de maneira extravagante e chamativa. Em alguma medida, este tipo de atitude é muito similar à crianças em momentos que têm a intenção de chamar a atenção de seus pais. A figura 4 exemplifica um momento em que ela assume esse tipo de atitude. Nota-se similaridade com aparência e forma de agir de uma criança ou pré-adolescente, muitas vezes vestida pelos pais e realizando "cenas" para chamar sua atenção.

Figura 4 - Cinthia gritando



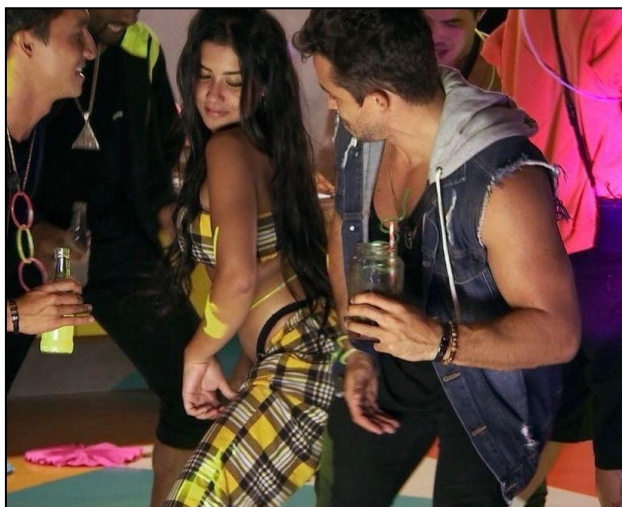
Fonte: Canal no YouTube da MTV (2022)

Como mencionado anteriormente, Cinthia foi uma atriz mirim que participou de novelas infantis como *Carrossel* e *Chiquititas*. Pode-se relacionar a aparência e atitudes relatadas à sua época de atriz mirim, sobretudo à personagem em *Chiquititas*. Neste momento, surge a possibilidade de imaginar que tudo foi feito de forma planejada, a fim de causar uma associação com essa época da vida profissional de Cinthia. A partir da análise das próximas categorias, buscam-se insumos para verificar se realmente pode ter existido um planejamento em relação à aparência e às atitudes assumidas durante o programa.

Já na segunda categoria, intitulada "As projeções como mulherão", notam-se algumas aparentes divergências em relação ao que foi visto na primeira categoria. A subcategoria "roupas sexy" pode ser percebida em cenas noturnas, principalmente em festas. Durante o dia, Cinthia se veste de determinada forma, porém durante as festas ela se mostra de forma completamente diferente. Em festas, ela utiliza roupas mais justas, rendadas e com cores mais fortes, como preto e vermelho. É possível presumir que ela tenta ofertar sentidos de "mulherão".

A subcategoria "forma de dançar sensual" diz respeito às suas atitudes durante as festas. Cinthia dança de forma sensual e sedutora - ao menos, este é o enquadramento do programa, a partir de como as edições são realizadas e narradas. Sabe-se que dançar *funk* em festas no Brasil é muito comum, porém não pode-se deixar de relacionar com a ideia de sensualidade e empoderamento. Assim como as outras participantes do *reality*, Cinthia dança sozinha e em conjunto com as outras mulheres e homens. A Figura 5 permite visualizar um momento de Cinthia dançando durante a festa.

Figura 5 - Cinthia dançando em festa



Fonte: @cinthiacruz_ (2022)

Com foco nas narrativas, tem-se a subcategoria "narrativas de autoafirmação". Cinthia realiza constantemente falas de autoafirmação como por exemplo: *"Aqui (no reality) vocês vão conhecer a Cinthia mulher"*. É interessante notar o uso de expressões como "Cinthia mulher" pois o uso desta palavra vai muito além de possuir um órgão sexual feminino ou se identificar com o gênero feminino. Ser "mulher" carrega uma série de sentidos subjetivos e passíveis de diferentes interpretações. O uso de uma narrativa tem o objetivo de se apresentar de determinada forma, porém é importante que ele se revele através de ações e outros fatos que circunscrevem o indivíduo. Sobre isso, inclusive, pretende-se verificar níveis de divergência ou convergência quando associam-se discursos e atitudes.

Já na terceira categoria tem-se "As projeções como figurante". Nela, percebe-se atitudes de Cinthia que demonstram um certo papel de figurante no programa. Entende-se como figurante um personagem secundário ou terciário que não é o foco principal. Durante os episódios, algumas cenas se repetem ao longo de toda temporada como festas, pegação, brincadeiras, brigas e romances. E Cinthia não as protagoniza.

Em relação às brigas, verifica-se na subcategoria "não se envolve em brigas", que Cinthia não se envolve ativamente, permanece sempre afastada e analisando o que está acontecendo. Em relação aos romances, tem-se a subcategoria "não se envolve em romances". Percebe-se que Cinthia não se envolve de forma mais séria e fixa com nenhum participante, dando apenas alguns beijos durante as festas. A última subcategoria, "Permanece distante analisando o ambiente", demonstra que, de modo geral, Cinthia aparece distante do que está acontecendo (Figura 6). Muitas vezes está com Rafa e Mirella, colegas

no programa, comentando sobre tudo. Ao contrário de outros participantes, ela não parece se esforçar para aparecer. Tudo isso, faz com que Cinthia se torne uma participante que pouco aparece durante os episódios, visto que ela realiza poucas ações relevantes para a edição.

Figura 6 - Cinthia observando brigas



Fonte: canal no YouTube da MTV (2022)

A terceira categoria se relaciona diretamente com a quarta, "As projeções que preservam". Durante as festas é o momento em que os participantes mais "se jogam", e sob o efeito de bebida alcoólica, os participantes realizam ações como brincadeiras, pegação e brigas. A subcategoria "bebe pouco" diz respeito ao primeiro item mencionado. Em relação à bebida alcoólica, Cinthia aparece em alguns momentos com um copo na mão, porém em nenhum corte aparece ela bêbada ou realizando ações que pode-se inferir que ela está alterada de alguma forma. Nas festas são feitas diversas brincadeiras de pegação que promovem diversos beijos duplos, triplos e quádruplos entre os participantes. Aparecem momentos em que Cinthia beija outro homem, porém sempre fora de alguma brincadeira e apenas com uma pessoa. As subcategorias "beija pouco" e "não participa das brincadeiras de pegação" se referem a isso. Em relação à sexo, na subcategoria "não faz sexo", verifica-se que Cinthia não o realiza com nenhum participante. É importante dizer que não existe nenhum problema em relação à beijar pouco ou não transar com algum participante. Porém é interessante abordar estes quesitos, visto que são atitudes divergentes em relação aos outros participantes, o que causa destaque.

Pode-se interpretar que o fato de Cinthia se preservar em relação às atitudes é uma ação planejada que visa evitar choque ou rupturas sobre suas imagens majoritárias. É provável que Cinthia ainda seja vista como "Chiquitita" e o choque de ela entrar no *reality* e realizar atitudes de "adulto", em níveis mais severos, parece ser evitado, ainda que exista um

desejo de reposicionamento. No próximo item aborda-se de forma mais aprofundada a mídia social Instagram, de Cinthia, porém já demonstra-se um exemplo em relação a esta visão. Na Figura 7, é possível ler comentários no *post* de divulgação da participação de Cinthia no De Férias com o Ex que ilustram tal argumento.

Figura 7 - Comentários na postagem de divulgação da participação de Cinthia no *reality*



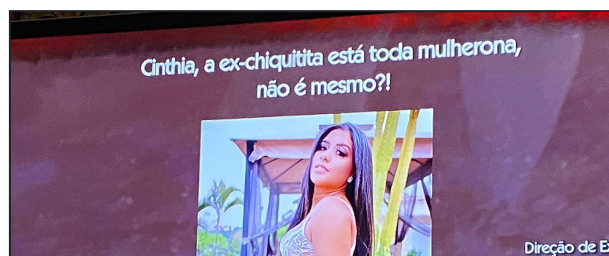
Fonte: @cinthiacruz_ (2022)

Em relação ao fato de Cinthia não realizar as mesmas atitudes que os outros participantes, existe uma exceção que é importante mencionar. No episódio 7, metade dos participantes vão para uma festa na praia enquanto o restante permanece na casa. Cinthia é uma das pessoas que se mantém na casa. Na festa, há muitas bebidas alcoólicas e brincadeiras em que todos beijam todos (mulheres com homens e mulheres entre mulheres). Na casa, os participantes que permaneceram brincam de verdade ou consequência, porém Cinthia não participa. Quando os participantes voltam da festa trazendo o Bruno, novo ex que recém havia chegado na praia, todas as meninas, incluindo a Cinthia, dão um beijo nele de boas vindas. Após, todos se beijam assim como estavam brincando na praia. Neste momento, Cinthia participa da brincadeira dando selinhos em outros participantes. É interessante notar que ela não participa das brincadeiras, porém quando todos estão brincando (inclusive suas amigas que também participam pouco), ela participa. Esse acontecimento pode indicar que ela sentiu uma pressão externa ou decidiu se permitir aproveitar naquele momento, ainda que não seja possível assegurar a veracidade destes fatores.

Na quinta categoria, chamada "As avaliações pejorativas", abordam-se as reações e opiniões dos participantes em relação à Cinthia. Como mencionado no parágrafo anterior, Cinthia se destaca por não participar das brincadeiras e não realizar ações como pegação, como fazem os outros participantes. Diversas vezes aparecem comentários como "Cinthia é chata" e "Cinthia é santa" que intitulam as subcategorias desta categoria. O primeiro está relacionado com o fato de Cinthia, segundo os participantes, não aproveitar o programa. Para eles, aproveitar o programa está relacionado a estas atitudes que Cinthia não realiza. O comentário a respeito de ela ser "santa" está diretamente atrelado ao fato de ela não promover as mesmas atitudes que os outros participantes promovem. Em uma cena em específico, Cinthia se defende falando: "*eu sou um nenem, não sou putaria que nem vocês*". É interessante relacionar essa categoria com a segunda, a qual demonstra que Cinthia realiza constantemente falas como "Agora eu sou mulher". Porém neste caso assegura que é "um nenem".

Já na sexta categoria avalia-se como Cinthia é representada pela edição do programa. Desde o primeiro episódio, na transmissão de seu vídeo de apresentação, nota-se o uso do discurso "De Chiquititas ao De Férias com o Ex". A edição do programa levanta essa bandeira junto com Cinthia e promove uma concepção de metamorfose. Ao final do programa, no último episódio, demonstra-se o que os participantes estão fazendo atualmente. Quando chega a vez de mostrar o que Cinthia está fazendo, a edição coloca: "Cinthia, a ex Chiquitita está toda mulherona, não é mesmo?!" (Figura 8). Isso demonstra mais uma vez a intenção da edição do programa em reforçar esse discurso de como Cinthia agora é uma mulher, diferente do seu período de atriz em Chiquititas.

Figura 8 - Cinthia representada pela edição do programa



Fonte: Prime Vídeo - episódio 12 (2022)

Este fato também pode ser observado no canal do YouTube da MTV em que são postados diversos cortes do programa. Segue exemplo na Figura 9. Na visão da autora, a produção do programa apostou muito nesta narrativa de metamorfose, porém Cinthia não

entregou o que eles esperavam durante as gravações. Ela supostamente se mostraria "como mulher", beijando muito e realizando ações similares às dos outros participantes, porém não foi isso que aconteceu.

Figura 9 - Vídeo no YouTube no canal da MTV Brasil



Fonte: canal no YouTube da MTV (2022)

Assim, a participação de Cinthia passa a impressão de ter passado por um planejamento em relação à escolha de roupas, acessórios, maquiagens e atitudes. Entretanto, considera-se que há lacunas importantes, visto que são manifestadas incoerências entre momentos do dia, uma vez que ela usa certo estilo de roupas e acessórios durante o dia e um estilo completamente diferente durante as festas a noite. Além disso, o discurso diverge das ações, em algumas situações. Cinthia se apresenta como "agora eu sou mulher", porém age similarmente a uma criança em diversos momentos, como destacou-se na categoria 1. Portanto, considera-se haver certa desconexão entre intenção e realidade, narrativas predominantes e atitudes.

4.4 ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS REVELADAS NO INSTAGRAM

Neste momento, apresenta-se o segundo conjunto de categorias. No Quadro 3, podem-se observar três categorias que partem dos sentidos promovidos e apreendidos na mídia social Instagram, na página de Cinthia Cruz (@cinthiacruz_). Os critérios que levaram ao quantitativo de postagens analisadas já foram relatados no item 4.1.

Quadro 3 - Estratégias comunicacionais de Cinthia na mídia social Instagram

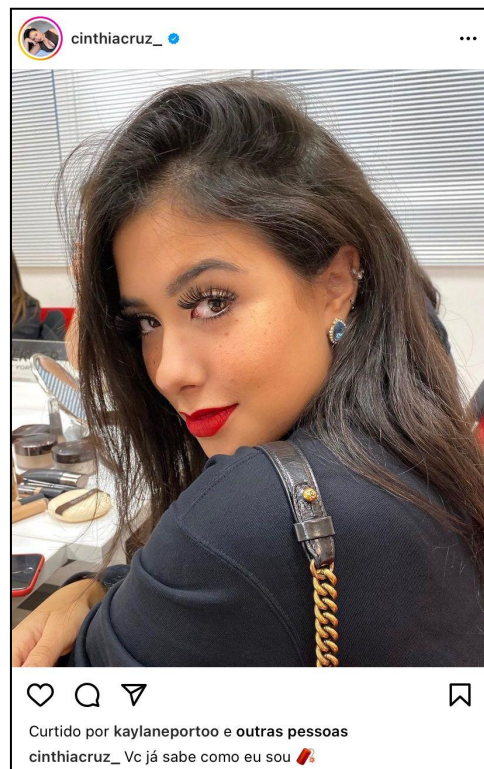
Categorias	Subcategorias	Núcleos de sentido
As projeções de empoderamento	Uso de maquiagem elegante	Uso de maquiagens elegantes com batons vermelhos e bastante volume nos cílios passando uma ideia de empoderamento.
	Uso de roupas elegantes	Uso de blazers e calças de alfaiataria demonstrando seriedade e empoderamento.
As projeções de sedução e sensualidade	Roupas sensuais	Publicação de fotos com roupas curtas, justas, com grandes decotes e muitas vezes de biquíni. Esse tipo de roupa passa uma ideia de sensualidade.
	Poses e expressões sensuais	Realiza poses mostrando seu corpo de forma sensual, muitas vezes evidenciando partes como seios, coxas e glúteo. Também faz expressões sexy, mostrando a língua ou mordendo o lábio.
	Conquista através de legendas provocativas	Cinthia posta <i>selfies</i> sensuais e utiliza legendas provocativas com a intenção de conquista e sedução. Exemplo: " <i>it's you that i want (é você que eu quero)</i> ".
As projeções de menina	<i>Posts</i> com personagens na Disney	Durante o período de análise, fez uma viagem para a Disney e postou diversas fotos com personagens como "Os Simpsons" e "Monstros S.A.". Essas fotos transparecem uma ideia de nostalgia e podem ser correlacionadas ao período em que Cinthia era criança.
	<i>Posts</i> engraçados	Realiza <i>posts</i> engraçados com memes, caretas e fotos suas de criança junto com legendas engraçadas. Esses <i>posts</i> traduzem uma leveza para o <i>feed</i> e remetem à "Cinthia menina".

Fonte: produzido pela autora (2022).

Inicia-se a análise com a categoria "As projeções de empoderamento". Na subcategoria "Uso de maquiagem elegante" observa-se que Cinthia, em determinados *posts*, utiliza uma maquiagem elegante e adulta com batom vermelho e olhos marcados. Nessas

postagens ela parece demonstrar seriedade e se mostra de forma adulta, na condição de uma mulher empoderada. Existem diversas discussões a respeito do uso de batom vermelho na relação com empoderamento e Cinthia se aproveita disso. Adicionalmente, na subcategoria "Uso de roupas elegantes", pode-se observar o uso de trajes elegantes e chiques. As roupas utilizadas nesses *posts* envolvem blazers e saltos altos. Tudo isso faz com que Cinthia transpareça uma ideia de mulher empoderada e adulta (Figura 10).

Figura 10 - Exemplo sobre a categoria "As projeções de empoderamento"



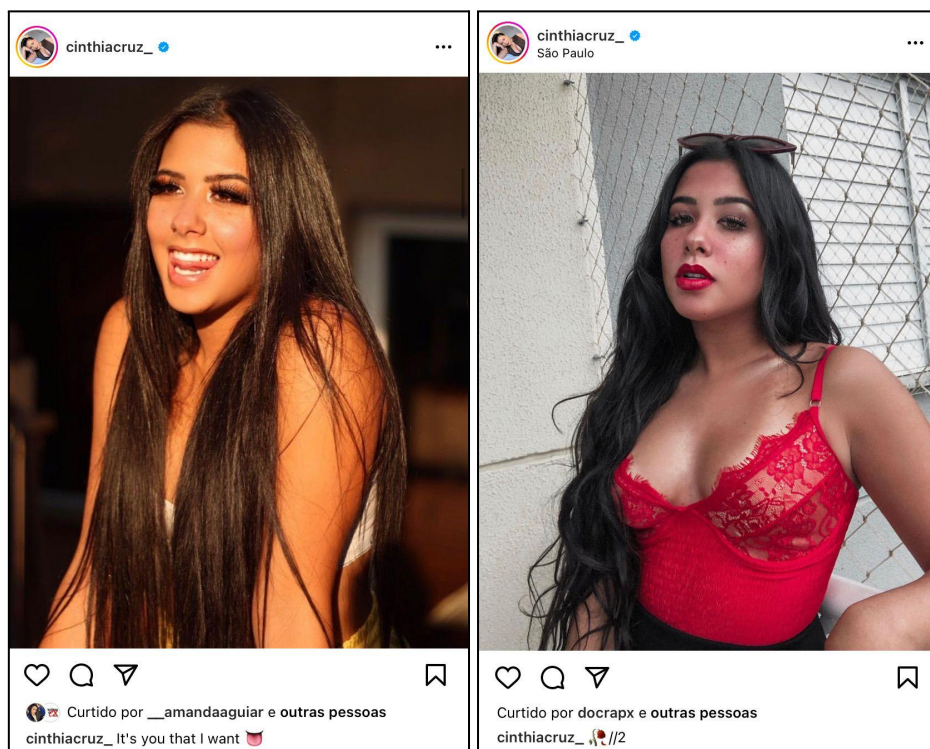
Fonte: @cinthiacruz_ (2022)

A segunda categoria, intitulada "As projeções de sedução e sensualidade", se refere à maioria dos *posts* do período analisado. A primeira subcategoria, "Conquista através de legendas provocativas", pode ser observada na Figura 10. Cinthia constantemente faz publicações com legendas provocativas, instigando os seus seguidores. Essas legendas parecem intencionalmente conter certa sedução. Afirma-se isto em função do tom sensual e, às vezes sexual, que as legendas possuem. Junto a isso, Cinthia posta fotos realizando expressões e poses sensuais, como descrito na subcategoria "Poses e expressões sensuais". Essas fotos expõem o seu corpo e o deixam bastante visível, principalmente em fotos de biquíni. Além

disso, como apresentado na subcategoria "roupas sensuais", Cinthia faz uso de roupas justas e rendadas.

Como dito, a realização de publicações com tom sensual e provocativo demonstra uma possível intenção de sedução. A união de expressões, poses e legendas sensuais promovem a interpretação de que Cinthia busca se mostrar constantemente como “mulherão”. A repetição desse tipo de publicação evidencia que Cinthia tem a intenção de transparecer, em seu Instagram, sentidos de sensualidade. Em um olhar mais amplo sobre sua presença nesta mídia social, percebe-se que até hoje (setembro de 2022) ela publica fotos nesse mesmo estilo.

Figura 11 - Exemplos da categoria "As projeções de sedução e sensualidade"



Fonte: @cinthiacruz_ (2022)

A terceira e última categoria possui como título "As projeções como menina", e se assemelha muito à categoria 1 "As projeções como menina" do Quadro 2. Mesmo sendo a minoria, Cinthia realiza postagens com um tom de comédia, recorrendo a memes e legendas engraçadas. A subcategoria "*posts* engraçados" diz respeito a isso. Na figura 12 pode-se observar uma postagem em que Cinthia faz uma piada utilizando uma foto dela mesma junto com uma frase engraçada. Ainda na Figura 12, tem-se um exemplo da subcategoria "*posts* com personagens da Disney". Em 2019 Cinthia faz uma viagem para a Disney através de uma

parceria com uma agência de viagens e posta diversas fotos em seu Instagram. Não se pode deixar de relacionar esses *posts* à uma ideia de nostalgia e menção à época em que Cinthia era criança. Na Figura 12 pode-se observar que, na legenda, Cinthia menciona sua mãe dizendo que Monstros S.A. foi o primeiro filme que ela viu no cinema.

Figura 12 - Exemplos sobre a Categoria "As projeções como menina"



Fonte: @cinthiacruz_ (2022)

A partir do que foi apresentado, infere-se que existe a intenção de retomar e relacionar o momento atual da vida de Cinthia com sua época de atriz mirim. Quando era atriz mirim, Cinthia era uma criança e conseqüentemente possuía uma imagem de menina perante os públicos que a acompanhavam. A publicação e a visibilidade de conteúdos que promovem nostalgia pode ser uma estratégia a fim de relembrar e gerar associações ao momento de Cinthia menina.

Foi possível apreender limitada pluralidade de sentidos no Instagram de Cinthia, visto que não existe uma diferenciação muito grande entre os *posts*. Em uma mídia social em que são publicadas fotos e vídeos pela própria pessoa (ou por sua equipe), promover determinada imagem de si mesmo pode ser mais controlável que no programa. Uma foto representa menos de um segundo de um momento fazendo com que não capture realmente o que estava acontecendo. Além disso, esse segundo registrado ainda pode ser editado em aplicativos. Em relação a vídeos, eles podem ser regravados diversas vezes, assim como fotos, e editados posteriormente. Agora que foram apresentados os resultados da análise no Instagram, parte-se

para uma breve síntese dos aprendizados, a partir da aproximação de elementos empíricos e teóricos.

4.5 SÍNTESE DOS APRENDIZADOS

Neste subcapítulo busca-se realizar uma síntese composta da articulação entre a análise da participação de Cinthia no *reality*, evidenciada no tópico 4.3, e a análise das postagens em seu Instagram - proposta no tópico 4.4. Além disso, são retomados aspectos da discussão teórica dos capítulos 2 e 3, no intuito de aproximá-los com os conteúdos destacados na análise empírica.

Como visto no capítulo 2, programas televisivos podem ser utilizados de forma estratégica para a promoção da auto-imagem (KHEL, 2015). Ao participar do De Férias com o Ex, que segundo Campanella (2020 apud BATTAGLIA, 2020) é um *reality* no formato de confinamento, Cinthia está utilizando essa estratégia. No programa, os participantes selecionados (Figura 13) passaram em torno de 20 dias em uma casa em Trancoso, na Bahia, que se traduziram em 12 episódios transmitidos na MTV Brasil em 2019.

Figura 13 - Participantes do De Férias com o Ex Brasil Celebs



Fonte: @cinthiacruz_ (2022)

Como aprendizado inicial, nota-se a Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997) representada de forma clara. Neste contexto em que parecer se torna mais importante que ser, os sentidos que se procura transmitir ultrapassam a realidade, tornando-se a própria imagem, uma mera representação. Na categoria 2 "As projeções como mulherão" do Quadro 2, pode-se perceber as intenções de Cinthia em representar "um mulherão" e para isso ela realiza determinadas ações e utiliza sua aparência de determinada forma, sob certos enfoques e enquadramentos. Ela cria uma imagem de si mesma para representar sua vida dentro do *reality* (WARD, 2020).

Machado (2011) defende que a imagem é um reflexo da identidade do indivíduo, então, é importante que antes de promover determinadas atitudes, é necessário ser. Em um planejamento de Relações Públicas isso se torna muito importante, porque deve-se transparecer sentidos coerentes e fiéis ao que a organização ou pessoa é em sua essência. Percebe-se uma intenção de promover ações preservando a imagem de criança que Cinthia possuía quando participava da novela Chiquititas. Porém, acredita-se que o seu objetivo não tenha sido alcançado de forma plena visto que ocorrem divergências entre identidade, discurso e ações. Em certos momentos, Cinthia se mostra como menina e em outros como mulherão, ficando a dúvida se de fato esta era uma intenção, pois a estratégia demonstra-se desarticulada.

É interessante ressaltar que o formato do programa De Férias com o Ex Brasil Celebs possui traços e promove sentidos vinculados a uma perspectiva adulta. Caso exista, de fato, o objetivo de passar traços de menina preservando sua imagem, identifica-se como um desafio complexo na medida em que ela adere a esse contexto no qual as questões colocadas em cena não são questões de infância.

Receber o carinho das pessoas e ter uma imagem favorável perante elas é muito importante para pessoas públicas como Cinthia. Como visto no capítulo 2, a quinta temporada do De Férias com o Ex Brasil Celebs foi a primeira vez em que as celebridades participaram. Este fato torna ainda mais importante a questão de um planejamento de Relações Públicas. A performance que se realiza nessa Sociedade do Espetáculo se mostra muito relevante e ativa neste contexto.

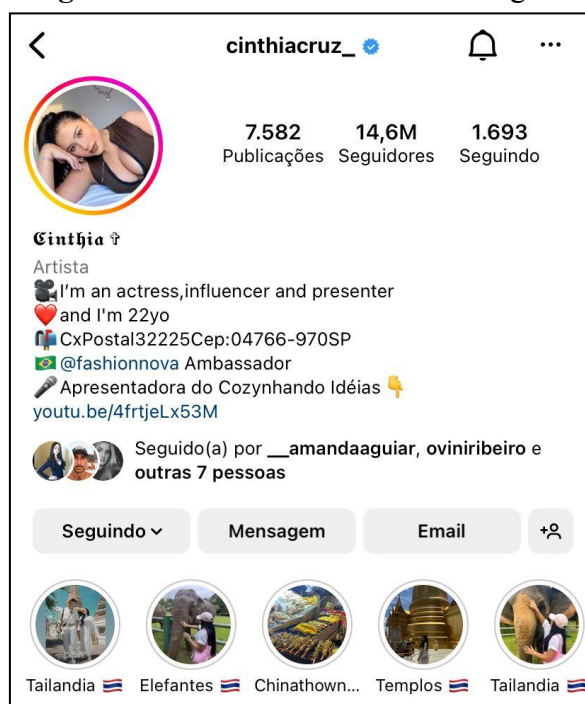
Ainda, é válido lembrar que Terra (2021) aborda as transformações dos formatos de mídia através dos conceitos de *broadcast*, *socialcast* e *brandcast*. A autora defende que no *socialcast* os influenciadores digitais ganharam espaço. Karhawi (2017) defende que, a partir de 2015, o termo influenciador digital recebeu atenção. A primeira menção de "comemoração de seguidores", *posts* que permitem identificar o crescimento no número de seguidores,

encontrada no Instagram de Cinthia, foi em 5 de abril de 2017, quando foi comemorado o alcance de dois milhões de seguidores. Antes disso, não é possível identificar este crescimento de seguidores ao longo dos anos. Assim, nota-se que a partir desse período, Cinthia inicia um processo de ganho de seguidores em que pode ser observado através de postagens comemorativas.

Sendo uma influenciadora digital, Cinthia realiza algumas publicidades e inclusive faz uma viagem para a Disney a convite de uma agência. Terra (2021) comenta a questão dos influenciadores digitais utilizarem seu poder de influência, relevância e alcance para se aproximar de marcas e realizar publicidades on-line nas mídias sociais. Além dessa publicidade, Cinthia já fez parcerias com outras marcas como a Bang, de bebidas energéticas, e a Cor&Ton, marca de tintas para cabelo.

Atualmente, Cinthia possui 14,6M de seguidores em seu Instagram (Figura 14). Segundo a definição de Kuak (2018), isso configura uma celebridade. Heath (2019) defende que, além de as mídias sociais servirem como palco para pessoas que têm a intenção de virar influenciadores digitais, elas são a forma mais fácil de promover *personal branding*. O processo tanto de *branding* quanto de *personal branding* devem passar por algumas etapas de planejamento para que sejam criadas estratégias eficazes e relevantes para o contexto em questão.

Figura 14 - Perfil de Cinthia no Instagram



Fonte: @cinthiacruz_ (2022)

Segundo Bender (2009), o primeiro passo para realizar *personal branding* é o autoconhecimento. Ele defende que é necessário uma autorreflexão perante o indivíduo para que ele possua clareza em relação à sua identidade e entenda suas forças, fraquezas, qualidades e falhas. Cinthia passou por uma infância pública graças à sua carreira de atriz desde criança e isso deixou algumas marcas. Como visto na figura 7, os seguidores dela ainda a enxergam como Cris, sua personagem em Chiquititas.

Khedler (2013) define as três etapas para a construção de um *personal branding*, elas são: construção da identidade da marca, desenvolvimento do posicionamento da marca e avaliação da imagem da marca. Iniciando pela construção da identidade da marca, Cinthia, através da análise realizada, demonstra possuir uma identidade de menina. No desenvolvimento do posicionamento iniciam os problemas. Mesmo estando em um momento de transição entre menina e mulher, ela promove um posicionamento de mulherão. Suas atitudes no *reality* demonstram essa identidade transitória e isso acaba causando uma desconexão entre posicionamento e identidade. É possível que isso envolva desejos de reposicionamento, mas as concepções não transparecem de modo tão clarificado. No Instagram ela consegue ofertar sentidos de mulherão. Porém, na sua participação no *reality*, acabam sobressaindo outros vieses de sua identidade.

É interessante notar a diferença no número de categorias encontradas no *reality* em comparação às encontradas no Instagram. No *reality* podem ser observados diversos sentidos através das atitudes e aparências assumidas por Cinthia, enquanto no Instagram não foi possível identificar tantos sentidos plurais. Mais uma vez, isso demonstra a dificuldade de performar sob certo controle em um *reality show*, que tem exatamente este objetivo: demonstrar as pessoas na forma mais realística possível. Isso é antagônico ao que ocorre em uma mídia social, em que é fácil mascarar a realidade.

Assim, pode-se refletir que mesmo que Cinthia possua a intenção de promover sentidos de mulher, a participação dela no *reality* acaba revelando outros elementos. Percebe-se a intenção de se mostrar uma mulher, porém em um programa que é gravado por 24h, é difícil mascarar a sua real identidade. Suas atitudes acabam revelando que Cinthia ainda é em certa parte uma menina, mesmo que, talvez, não deseje ser. No seu Instagram, ela consegue passar a imagem de mulherão, visto que são momentos estáticos e manipuláveis. Como defendido por Machado (2011), é necessário ser antes de parecer. Então, de nada adianta a intenção de ser reconhecida como mulher, quando na realidade ainda possui traços de uma identidade de menina.

A partir das análises feitas no Instagram e no programa, pode-se inferir algumas questões relacionadas à sua identidade e às suas estratégias de comunicação. Porém, enfatiza-se que são percepções da autora e não especificamente as reais intenções de Cinthia ou de sua equipe. Para a autora, há a impressão de que ocorreu um certo *media training*²⁵ em que Cinthia foi treinada por sua equipe, ou pelo menos recebeu dicas a respeito de como agir, o que falar e o que não falar no programa, o que é entendido como oportuno e dialoga com a clareza de que, por ser uma influenciadora expressiva e em ascensão, é necessário que haja um certo planejamento antes de entrar em programas televisivos. Por ser um *reality show*, programa gravado 24h por dia, este fato se torna ainda mais relevante. No que envolve o objeto de pesquisa, a questão da metamorfose se evidencia em diversos momentos, visto que traços de menina e de mulherão podem ser identificados tanto nas atitudes quanto nos discursos, o que revela a diversidade de sentidos promovidos e, por vezes, aparentemente conflitantes.

²⁵ *Media training* é a preparação de um profissional para atuar como porta-voz de uma organização ou ajudá-lo a lidar com entrevistas e diversas outras situações que surgem durante o contato com os canais de mídia, como rádio, TV, jornais ou revistas. (ROCK CONTENT, 2019)

5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

A presente pesquisa foi dedicada à análise das atitudes e estratégias comunicacionais de Cinthia Cruz durante sua participação no De Férias com o Ex Brasil e em sua mídia social Instagram. Para isso, transitou-se pelos conceitos de performance, influência digital, *personal branding*, mídias sociais e *reality shows*. Ainda, concentrou-se na sua participação no *reality* com o propósito de observar seus discursos e verificar sua congruência com suas atitudes e, em um segundo momento, averiguar se sua mídia social Instagram possui integração com o *reality*, em termos de sentidos aparentemente projetados.

Em relação ao primeiro objetivo específico, pretendeu-se discutir sobre a participação de influenciadores digitais em *reality shows*, sob a perspectiva da Sociedade do Espetáculo e das transformações decorrentes da internet. Percebeu-se que, com o avanço da tecnologia e o advento da internet, o processo de comunicação na sociedade mudou, sendo a principal a possibilidade de se expressar e socializar por meio da comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009). Este fato proporcionou novas formas de relações e práticas, como o marketing de influência, se expandiram e nasceram os influenciadores digitais. Assim, estes novos influenciadores digitais se apropriaram das ambiências digitais para realizar novas formas de *merchandising* através das mídias sociais (RECUERO, 2009).

Refletindo em relação às formas que influenciadores digitais podem utilizar *reality shows* como uma certa alavanca de posicionamento, nota-se que este formato de programa vem sendo utilizado por influenciadores digitais em suas estratégias de comunicação. Ainda, percebe-se a importância de alinhar os discursos e as ações para que o objetivo seja atingido de forma satisfatória. Se mostra irrelevante e insuficiente realizar determinado discurso se as ações concretas não promovam que ele se torne real.

Neste contexto, percebeu-se diversos elementos da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997) representados em *reality shows* e em especial, a partir dos interesses da pesquisa, no De Férias com o Ex Brasil Celebs. Influenciadores digitais se apropriaram deste tipo de programa para reforçar atributos e se tornaram mais visíveis. Nesta investigação monográfica pode-se perceber Cinthia Cruz realizando este tipo de prática ao intencionar promover determinados sentidos através de sua participação no programa.

No que tange ao segundo objetivo específico, buscou-se aproximar os conceitos de *branding* e *personal branding* às estratégias de influenciadores digitais no contexto das mídias sociais. A partir da pesquisa bibliográfica, percebeu-se que o *personal branding* torna-se necessário para que o planejamento de ações seja pensado de forma estratégica e

integrada, assim como o *branding* faz com as marcas. Além disso, devem ser mantidos os conceitos de geração de valor, diferenciação competitiva e relacionamento com os públicos. Por sua vez, Bender (2009) defende que a visão da pessoa que implementa uma marca pessoal deve ser holística e toda ação deve ser coerente com a identidade da marca, posicionamento e significado que ela busca transparecer.

Além disso, os autores ressaltam que, como as marcas de produtos e serviços costumam fazer, as marcas pessoais que investem em *personal branding* devem monitorar constantemente se as estratégias empregadas são eficazes em relação aos objetivos vislumbrados. Ainda, deve ser verificado se as imagens percebidas pelos públicos dialogam com a imagem desejada. Assim, torna-se necessário um bom planejamento de marca, com ações concretas que reflitam os objetivos planejados e uma avaliação constante dos resultados obtidos.

Quanto ao objetivo geral da pesquisa, foi proposto analisar as atitudes e estratégias de comunicação de Cinthia Cruz durante sua participação no De Férias Com o Ex Brasil Celebs, no programa e na mídia social Instagram. Cinthia promoveu atitudes durante sua participação no *reality* que puderam ser percebidas durante a análise. A promoção de narrativas auto afirmativas em relação à "ser mulher" demonstraram a intenção de Cinthia em conformar essa imagem. Entretanto, suas atitudes, em momentos relatados, se mostraram desconexas em relação ao discurso, inferindo-se que sua identidade ainda está em transição de menina para uma mulher. Ainda, foi percebido através da análise de seu Instagram que Cinthia também intenciona a promoção da imagem de "mulherão". Através de fotos com poses e expressões, Cinthia transparece um empoderamento e sensualidade em suas publicações.

Em relação à importância da integração estratégica entre diferentes canais de comunicação, percebe-se que cada um promove diferentes sentidos. Entretanto, é importante que a estratégia principal se sobreponha aos canais, sendo integrada e transversal, ainda que sejam consideradas as especificidades de diferentes mídias.

Por fim, em relação às narrativas de posicionamento e atitudes no *reality* e sua presença no Instagram, notam-se congruências e incongruências. É perceptível que nas duas ambiências, em diferentes níveis, são trabalhadas e promovidas as questões de menina e mulher de modo concomitante. Entretanto, isso soa complexo visto que existe uma grande pluralidade de sentidos sendo promovidos a todo tempo o que causa, por vezes, a possibilidade de que os públicos notem certa desconexão. Não há como afirmar com clareza se isso foi feito de forma planejada e intencional por Cinthia, porém é um ponto que chama atenção na análise. De modo geral, interpreta-se que pode existir a intenção de promover uma

ideia de transição entre menina e mulher porém, de certa forma, pelos motivos mencionados acima, isso não se apresenta da melhor forma.

Acredita-se que o presente trabalho tem potencial de ampliar os conhecimentos a respeito de influenciadores digitais e principalmente sobre os conceitos de *branding* e *personal branding*. Uma sugestão é que estes temas sejam aprofundados ao longo do curso de Relações Públicas. Sabe-se que o *branding* é uma área estudada de forma mais detalhada no curso de Publicidade e Propaganda, porém, ao pensar em planejamento estratégico de comunicação para pessoas públicas, o conhecimento sobre *branding* auxilia muito. Realizar a pesquisa bibliográfica para a realização do trabalho possibilitou explorar novas áreas da comunicação e aproximar dos conceitos vistos no curso em que a autora está se graduando. Ainda, a pesquisa sobre influenciadores digitais amplia noções de marketing e novas possibilidades de atuação na área da comunicação.

Em relação a algumas limitações da pesquisa, o fato de que o programa foi transmitido em 2019 trouxe algumas dificuldades em relação a subsídios de análise. Os episódios da temporada estavam todos disponíveis no Prime Vídeo, porém, caso fosse uma edição mais recente do programa, poderiam ter mais materiais da própria emissora para análise. Como exemplo, traz-se as propagandas de cada episódio, que funcionam como materiais de divulgação e possuem narrações próprias em que poderiam ter mais indícios em relação à percepção e tentativa de posicionamento da emissora em relação à Cinthia. Contudo, ainda escolheu-se a temporada que Cinthia participou visto que foram percebidas essas possíveis incongruências e congruências em relação a seus discursos e atitudes. Ainda, o fato de Cinthia ser uma influenciadora digital em expansão indicou que seria relevante abordar sua história mesmo que sua participação no *reality* tenha sido em 2019.

Ainda, em relação à análise no Instagram, ficou limitada aos *posts* no *feed* visto que os *stories* ficam visíveis somente 24h. Caso a análise estivesse sendo feita paralelamente à transmissão do programa, poderia ter sido considerado os *stories* e conseqüentemente teria-se mais informações e a análise ficaria mais completa. Além disso, pelo fato do período de análise ser há três anos, existe a possibilidade de que Cinthia tenha excluído ou arquivado alguns *posts*. Então, mais uma vez, a análise se limita aos *posts* encontrados atualmente. De qualquer modo, as postagens disponíveis representam questões significativas em relação à Cinthia e se mostraram suficientes para a realização da análise. Como visto anteriormente, os *posts* possuem conotações similares e pouca diferenciação de sentidos.

Para uma sequência na pesquisa, existem outros materiais que podem ser analisados e considerados. Pelo fato de Cinthia ser uma atriz mirim e trabalhar desde criança, ela possui

participação em diversos programas de televisão e suas mídias sociais possuem muitas fotos e vídeos. O canal do YouTube de Cinthia possui em média 200 vídeos e mais de 20 milhões de visualizações. Esta é uma plataforma em que Cinthia publicava muito em sua infância, então alguns traços de personalidade e identidade poderiam ser identificados através desses vídeos. Ainda, poderia ser analisada as diversas entrevistas que Cinthia já concedeu, em que poderia se identificar mais detalhes em relação à sua carreira. Por fim, poderia ser analisado mais *posts* no seu Instagram para que possam ser identificados mais sentidos e reiterados, ou não, os sentidos identificados neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. London: Free Press, 2000.
- ABA. **Guia de melhores práticas: glossário de branding**. Site institucional desenvolvido para a Associação Brasileira de Anunciantes. Disponível em: <https://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/7868949d15ee144fdf70f30c5a695e22.pdf>. Acesso em: 4 jul 2022.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó. **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar**. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2015.
- AMARAL, A. ; GOVARI, C . Performances identitárias no Instagram: uma análise do perfil de Edu K após o reality show A Fazenda. **RIZOMA** , v. 5, p. 96-111, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, Persona, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BATTAGLIA, Raffael. **A psicologia dos reality shows**. Super Abril, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/especiais/a-psicologia-dos-reality-shows/>. Acesso em: 5 jul. 2022.
- BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo a sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BORGES, C. N. A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. **Intercom**, Goiânia, p. 1-13, maio, 2016.
- BRAGA, A. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 21, p. 39-53, setembro, 2010.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: who really influences your customers?** Burlington: Elsevier, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008. pp. ISBN
- CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém (Por): Imprensa Nacional, 2005.

CAMPOS, Nara. **O estado das redes sociais no Brasil**. ComScore, 2021. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2021/O-estado-das-redes-sociais-no-Brasil>. Acesso em: 5 jul 2022.

CAMPANELLA, B. **Em Busca Do Reconhecimento Midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada**. In: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte.

COVALESKI, R. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicaci3n**, Sevilla, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012.

CURVELLO, Vanessa. **Big Brother Brasil - Realidades Espetacularizadas**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/curvello-vanessa-realidades-espetacularizadas.pdf>. Acesso em: 5 jul 2022.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espet3culo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIGITAL HOUSE. **Buzz marketing: saiba sobre este conceito e como aplicam**. Disponível em: <https://www.digitalhouse.com/br/blog/buzz-marketing/>. Acesso em: 7 jul 2022.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 11 jul. 2022.

GARCIA, Deomara Cristina Damasceno; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro. **A explos3o do fen3meno: reality show**. Biblioteca online de ci3ncias da comunica3o, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. S3o Paulo: Ed. 6, Atlas, 2017.

JENKINS, H. **Confronting the challenges of participatory culture**. Cambridge: The MIT Press, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da converg3ncia**. 2. ed. S3o Paulo: Aleph, 2008.

KANTAR IBOPE. Inside Video 2022. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video-2022/> Acesso em: 5 jul. 2022.

KARWAHI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e pr3ticas em discuss3o**. Trabalho apresentado no GP2 - Comunica3o, Inova3o e Tecnologias no XI Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunica3o Organizacional e Rela3es P3blicas - Abrapcorp 2017. Belo Horizonte: 2017. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-online/>. Acesso em: 25 jul. 2022.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: O eu como mercadoria. In: SAAD CORR3A E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tend3ncias em comunica3o digital**. S3o Paulo: ECA USP, 2016. P.

38-58. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>. Acesso em: 25 jul 2022.

KEHL, Maria Rita. **O espetáculo como meio de subjetivação**. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

KHEDHER, M. **Personal branding: towards conceptualization**. Economics & Strategic Management of Business Process, 2013.

KUAK. **Pocket Planning**. 2018. Disponível em: <https://d27vzs4r83hauc.cloudfront.net/conteudo/pocket-planning-kuak.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2022.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Cadernos ASLEGIS 48, Janeiro/Abril, 2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 3 jul. 2022.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. **Reposicionando a noção de influência nas relações públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo**. In: Opinião Pública, Comunicação e Organizações: convergências e perspectivas contemporâneas. / organização, Luiz Alberto de Farias, Else Lemos e Cláudia Nociolini Rebechi. – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020.

HIILER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2015.

HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. p. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

MACHADO, Arlindo; VÉLEZ, Marta Lucía. **Persistência da reality TV**. Significação: revista de cultura audiovisual, vl. 36, n. 32, jul./dez. 2009, p. 11-4, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

MACHADO, Neka. **Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. In Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica**. ediPUCRS: Porto Alegre, 2011.

MARTINS, José Roberto. **O manual pra você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Florianópolis: Global Brands, 2006.

MINDMINERS. **Reality Shows Brasil: Perfil da audiência e oportunidades para marcas**. Disponível em: <https://content.mindminers.com/or-reality-show>. Acesso em: 19 jun. 2022.

MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **The brand called you: make your business stand out in a crowded marketplace**. USA: McGraw-Hill, 2008.

MORAIS, Felipe. **Planejamento de Marca no Ambiente Digital: como construir uma marca forte analisando cerca de 60 pontos da vida da sua empresa e consolidar seu negócio no universo online**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NGAI, E. W. T.; MOON, K. K.; LAM, S.S.; CHIN, E. S. K.; TAO, S. S.C. Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 5, p. 769-802, 2015.

PERLINE, Gabriel. **Anônimos buscam reality de pegação da MTV por fama na web e A Fazenda**. UOL, 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/anonimos-buscam-reality-de-pegacao-da-mtv-por-fama-na-web-e-fazenda--22464?cpid=txt>. Acesso em: 13 jul. 2022.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos digital influencers**. **Revista Interação**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura) p.191. E-book. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioeconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 25 jun 2022.

REMESSA ONLINE. **Monetização do YouTube 2022 – como funciona o pagamento para youtubers?** Disponível em: <https://www.remessaonline.com.br/blog/monetizacao-do-youtube/#:~:text=A%20plataforma%20YouTube%20foi%20criada,bastante%20inferior%2C%20o%20Google%20V%C3%ADdeos>. Acesso em: 31 jul. 2022.

SHIRKY, C. **Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLIS, B.; WEBBER, A. **The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. [S.l.]: [s.n.], 2012.

TERRA, C. F. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v. II, n. 4, p. 73-96, dez. 2012.

THOMPSON, Marco Aurélio. **Como ser influenciador digital: dicas, roteiros e estratégias para redes sociais**. São Paulo: Érica, 2020.

TV burns longer and stronger than other video advertising platforms. Think TV, 2022. Disponível em: <https://thinktv.com.au/facts-and-stats/total-tv-burns-longer-and-stronger-than-other-video-advertising-platforms/>. Acesso em: 5 jul 2022.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, Esmirna, v. 34, n. 5, p. 592-602, jun. 2014.

VASCONCELOS, Liliana; RUA, Orlando Lima. Personal Branding On Social Media: The Role Of Influencers. **E-Revista de Estudos Interculturais do CEI-ISCAP**. n. 9, maio 2021.

WARD, Rodolfo. **A sociedade do espetáculo na contemporaneidade**. UnB Notícias, 2020.
Disponível
em: <https://noticias.unb.br/artigos-main/4484-a-sociedade-do-espetaculo-na-contemporaneidade>
de. Acesso em: 5 jul. 2022.